

O consumo da cultura em Baudrillard e Adorno

Marco Antônio Sousa Alves
Doutorando em Filosofia – UFMG / CAPES

Introdução

O presente artigo aborda o problema do consumo da cultura em Jean Baudrillard e Theodor Adorno. Em suma, encontramos nesses pensadores uma análise social e um aprofundamento filosófico da vivência cultural no capitalismo tardio, acentuando ambos o fato de haver uma perda da experiência autêntica da cultura. Mas, apesar dos claros pontos de contato, o caminho seguido por cada um, bem como os conceitos empregados e os enfoques feitos, distancia bastante seus estudos, como se pretende mostrar ao longo deste texto.

Mas o que significa *consumir* cultura? Por *cultura* entendemos, em seu sentido figurado comumente usado nas ciências sociais, o conjunto de costumes, conhecimentos, atividades, valores, etc. que distingue um grupo social, estando ligado à criação e difusão das artes e ciências. A cultura tem uma íntima relação com a tradição, com algo sedimentado e cristalizado em determinadas formas de agir, pensar e se expressar.

Nessa linha, Baudrillard tende a tomar a cultura em seu sentido tradicional, associada a um tipo de relação simbólica com os objetos. Uma vez que na sociedade de consumo a relação com os objetos é contingente e não se dá mais em termos simbólicos, o mais correto seria dizer que não dispomos mais de uma *cultura* em sentido estrito, mas de uma espécie de “cultura culturalizada” ou ainda de uma “culturalidade

industrial”. Embora continue a falar em *cultura* na sociedade de consumo, o próprio Baudrillard reconhece que isso se dá apenas por falta de um termo mais adequado:

Nós não temos um termo para designar essa substância funcionalizada de mensagens, textos, imagens, obras-primas clássicas ou histórias em quadrinho, essa “criatividade” e “receptividade” codificadas que substituem a inspiração e a sensibilidade, esse trabalho coletivo dirigido sobre as significações e a comunicação, essa “culturalidade industrial” que vem assombrar confusamente todas as épocas e que nós continuamos por ausência de um termo melhor a chamar “cultura”, ao preço de todos os desentendimentos. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p.165)

Também em Adorno encontramos uma desconfiança e um desconforto com relação ao uso do termo *cultura*. O calculado aparato de distribuição da indústria leva ao ápice o processo de mercantilização da cultura e, segundo as palavras de Adorno, “inteiramente dominada, administrada e de certa forma cultivada integralmente, a cultura acaba por definhar”.²²⁵ O simples fato de se organizar o aspecto da vida social relacionado à arte e ao conhecimento sob o rótulo de *cultura* é já um sinal do declínio cultural, o reflexo de uma administração e industrialização das produções do espírito. Cito duas passagens de Adorno esclarecedoras a esse respeito:

²²⁵ ADORNO, Theodor W. *Crítica cultural e sociedade*, p. 14-15. No original: “Als ganz gebändigte, verwaltete, gewissermaßen durchkultivierte stirbt sie [die Kultur] ab.” (ADORNO, Theodor W. *Gesammelte Schriften*, p. 7401).

A barbárie estética consome hoje a ameaça que sempre pairou sobre as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultura. Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e conseqüente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura. (ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*, p. 123).

Tão logo a cultura se congela em “bens culturais” e na sua repugnante racionalização filosófica, os chamados “valores culturais”, peca contra a sua *raison d'être*. Na destilação desses “valores” – termo no qual ecoa, não por acaso, a linguagem da troca de mercadorias – a cultura se entrega às determinações do mercado. (ADORNO, Theodor W. *Crítica cultural e sociedade*, p. 11).

Baudrillard e Adorno aproximam-se no que diz respeito à constatação de que algo que caracterizava a cultura se perdeu nos dias atuais, e também comungam a idéia de que a cultura passou a ser *objeto de consumo*. Contudo, essas semelhanças escondem perspectivas distintas que só uma apresentação um pouco mais detalhada permite perceber, o que se tentará fazer a seguir.

Antes de iniciar o estudo proposto, convém indicar suas principais limitações. Em primeiro lugar, o estudo que se segue será organizado segundo os conceitos apresentados por Baudrillard na obra *A sociedade de consumo*, de maneira que a inserção das reflexões adornianas se dará como um contraponto às idéias apresentadas nesse livro. Em segundo lugar, dada

a complexidade do pensamento de Baudrillard e de Adorno, o presente trabalho limita-se a analisar alguns poucos pontos de contato ou afastamento entre eles, relacionados mais de perto com a questão do consumo da cultura. Inicialmente será estudada a inclusão da cultura na lógica do consumo e, na seqüência, o processo de desconhecimento como uma semiformação cultural.

1. A cultura na lógica do consumo

O consumo cultural pode ser definido em Baudrillard como a ressurreição caricatural ou a evocação paródica daquilo que não é mais, uma vez que o que é consumido (a cultura) não é mais tal. No turismo cultural, por exemplo, o museu visitado é consumido como representação de bom gosto estético e desempenha um claro papel de diferenciação social. Contudo, a vivência cultural está ausente (ou é bastante secundária) e o consumo do museu não se assemelha a uma autêntica experiência de fruição com o objeto. Consome-se de forma ritual aquilo que foi um evento histórico ou artístico, mas agora na forma da curiosidade e da errância lúdica, na qual tudo se mistura em uma ambiência e perde seu caráter singular e, portanto, a possibilidade de uma autêntica experiência com a cultura.

Para entender como se dá o consumo da cultura em Baudrillard, é preciso antes analisar como o homem se relaciona com os objetos em geral na sociedade de consumo. A vivência cultural está incluída nesse sistema de relação com os objetos como algo mais a ser consumido. Dada a complexidade da análise realizada

por Baudrillard sobre a lógica do consumo, limitaremos a apenas traçar algumas noções gerais.

Baudrillard introduz a noção de uma *ambiência* logo na primeira página de *A Sociedade de Consumo*, dizendo que o homem na sociedade contemporânea vive cercado por objetos e estabelece com eles uma nova relação. Contrariamente às sociedades tradicionais simbolicamente estruturadas, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade de consumo os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação. Para entender essa nova “ecologia da espécie humana”, ou seja, essa nova relação com o ambiente, com os objetos que nos cercam, Baudrillard introduz vários conceitos, como os de *profusão*, *panóplia* e *drugstore*.

A *profusão* acentua o fato de vivermos cercados por uma espécie de “vegetação” rica em objetos-signo, miticamente vivenciada como algo em abundância. A noção de *panóplia*, por sua vez, joga luz no fato de que os objetos são apropriados sobretudo como signo de algo, sempre apresentados em conjunto, como uma coleção na qual o valor de cada objeto só se explica em função de seu encadeamento, da série na qual se insere. Por fim, o *drugstore* (como os novos centros comerciais) exemplifica esse novo ambiente que pratica a amálgama de signos e cria uma nova ambiência totalmente climatizada e homogeneizada. Segundo Baudrillard, esses ambientes são vivenciados de “modo caleidoscópico”, ou seja, de uma maneira em que tudo se mistura em uma ambiência total, uma primavera eterna, na qual os objetos perdem sua singularidade e compõem um jogo que convida o homem a uma errância lúdica, ou seja, a vagar por entre objetos-signo

efêmeros, homogêneos e intersubstituíveis (pois os objetos valem como representação de algo e não por si mesmos).

Nesse ambiente em que tudo é misturado e homogeneizado, também a cultura é integrada, convivendo lado a lado com a vida cotidiana. Como salienta Baudrillard: “a cultura se torna objeto de consumo na medida em que, deslocando-se em direção a um outro discurso, ela se torna substituível e homogênea (ainda que hierarquicamente superior) a outros objetos”.²²⁶ A arte torna-se objeto finito, como todos os demais, e entra na panóplia pela qual se define o *standing* cultural do cidadão médio. E isso vale igualmente para a alta cultura, que se insere da mesma maneira na lógica do consumo que qualquer outra categoria de objetos, sendo apropriada da mesma forma. Butiques elegantes e bibliotecas compõem o mesmo ambiente e são igualmente consumidas, compondo o que Baudrillard chamou de “neocultura generalizada”. Deixando de valer pelo que é, ou pelo uso que permite, a cultura passa a ser consumida como a representação do bom gosto. Esse processo é chamado de *culturalização da cultura* por Baudrillard e designa algo mais complexo do que a simples corrupção ou prostituição da cultura.

O centro cultural torna-se parte integrante do centro comercial. Não se deve entender por isso que a cultura prostituiu-se: seria simples demais. Ela é aí *culturalizada*. Simultaneamente, a mercadoria (roupas, temperos, restaurantes, etc.) é aí também

²²⁶ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 163. Tradução própria. No original: “La culture devient objet de consommation dans la mesure où, glissant vers un autre discours, elle devient substituable et homogène (quoique hiérarchiquement supérieure) à d’autres objets”.

culturalizada, pois transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento entre outros da panóplia generalizada de bens de consumo. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 21).

Mas por que seria simples demais dizer que a cultura prostituiu-se? Esse ponto merece ser bem explicado e compreendido. Para tal, é preciso antes acentuar que Baudrillard evita moralizar a questão do consumo. O importante para ele é compreender os princípios explicativos que movem a lógica do consumo, sem simplesmente atribuir os supostos efeitos negativos a um sistema deliberadamente odioso. Embora possamos dizer, com Baudrillard, que houve uma perda da vivência autêntica da cultura, a explicação para esse fenômeno não se encontra em uma simples prostituição ou mercantilização da cultura, mas no fato de a mesma inserir-se em uma complexa lógica de apropriação dos objetos. *Culturalizar a cultura* significa apropriar-se dela segundo a lógica do consumo, e não simplesmente vendê-la como mais uma mercadoria.

Sobre esse assunto podemos encontrar em Adorno um interessante contraponto. Sem ter desenvolvido com a mesma profundidade de Baudrillard uma análise da lógica do consumo, Adorno tende a associar a perda da vivência autêntica da cultura ao processo de mercantilização da mesma, acentuando como sua transformação em mercadoria teria atingido o conteúdo das obras, alterando-a em sua forma e em seu valor intrínseco. Segundo Adorno, o avanço do processo de comercialização da arte fez com que as leis do mercado penetrassem na substância mesma das obras, tornando-se imanentes a elas, como fica claro na passagem abaixo:

As obras que sucumbem ao fetichismo e se transformam em bens da cultura sofrem, mediante este processo, alterações constitutivas. Tornam-se depravadas. O consumo, destituído de relação, faz com que se corrompam (...) O processo de coisificação atinge a sua própria estrutura interna. (ADORNO, Theodor W. *O fetichismo na música e a regressão da audição*, p. 174-175).

Adorno associa a depravação da cultura à sua transformação em mercadoria, mas acentua que para que essa depravação seja completa não basta simplesmente tratar a obra também como mercadoria, colocando-a no mercado, mas é preciso que a obra seja o resultado de um processo mercantil desde sua origem. A arte autônoma burguesa do século XVIII, por exemplo, era arte verdadeira e, ao mesmo tempo, mercadoria, de modo que sua assimilação aos bens de consumo não era completa. Tínhamos um contexto mercantil simples, no qual a obra tinha apenas a *forma de mercadoria*. Na era do capitalismo monopolista e do mundo administrado, a mercadoria atingiu o conteúdo das obras. Essa visão de Adorno acentua o fato de que as mercadorias culturais de hoje são internamente distintas da arte comercializada no século XVIII, ou seja, há algo de intrínseco aos produtos da indústria cultural que fazem deles bens de consumo em sentido pleno.

Esta ênfase no conteúdo das obras, que caracteriza a reflexão adorniana, não está presente em Baudrillard, que prefere acentuar a maneira como a cultura é inserida na lógica do consumo sem retirar desse processo uma alteração interna aos bens culturais. Como bem de consumo, a cultura adquire um *valor de ambiência*, que é indiferente ao conteúdo mesmo das obras, posto que elas serão consumidas não pelo que são

(o que serve apenas de pretexto), mas sim pelas representações associadas ao objeto e, em última análise, pelo esforço permanente e infinito de diferenciação social. O valor de uso cultural está hoje largamente superado pelo valor de troca ou de representação social. É como objeto-signo que os bens culturais são apreendidos, como ressalta Baudrillard:

Toda essa substância cultural é consumida na medida em que seu conteúdo não alimenta uma prática autônoma, mas uma retórica da mobilidade social, uma demanda que visa outro objeto ao invés da cultura, ou ainda que a vise como elemento codificado de estatuto social. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 162).

Apesar dessa clara diferença de abordagem entre eles, encontramos também em Adorno a idéia de que o valor de troca substitui o de uso na relação com os bens culturais. Adorno acentua o fato de o consumo cultural ser movido não pelo prazer ou pelo conhecimento que os bens culturais proporcionam, mas pelo simples desejo de estar informado e de conquistar prestígio. Cito Adorno em uma passagem que se aproxima bastante do pensamento de Baudrillard:

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor (...) Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche.... (ADORNO, Theodor W. &

HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*, p. 148).

Voltando ao Baudrillard e ao tema da busca de diferenciação social, é interessante observar como o consumo da cultura submete-se ao ciclo de renovação regido pelo princípio de atualidade, como ocorre na moda. Isso ocorre porque não há verdadeiro prazer ou uso do bem cultural, mas apenas se busca através dele, e não com ele (usando ele), um meio de marcar negativamente sua posição social (como diferente ou como parte deste ou daquele grupo), o que deve ser sempre refeito em ritmo acelerado. Baudrillard deixa sempre claro que o objeto não é consumido em si mesmo, por suas características intrínsecas, o que explica seu desinteresse pela questão acerca do valor intrínseco das obras, sua deformação e vulgarização. Tanto a obra prima quanto o sabonete de luxo compõem igualmente a ambiência na sociedade de consumo e servem da mesma maneira como elementos distintivos sociais. E isso não significa que a obra de arte perdeu necessariamente sua autonomia e seu valor formal, tornando-se apenas mais uma mercadoria, mas sim que, da mesma maneira como o sabonete é consumido pelo que representa e não por seu valor de uso, também o consumo cultural é indiferente ao valor intrínseco à obra e se dá em razão do que ela representa.

Vê-se que o problema do consumo da cultura não está ligado aos conteúdos culturais propriamente falando, nem ao 'público cultural' (o eterno falso problema da vulgarização da arte e da cultura, do qual são vítimas, ao mesmo tempo, os praticantes da cultura aristocrática e os campeões da cultura de massa). O que é decisivo não é que apenas alguns milhares ou que milhões participem de tal obra, mas

sim que essa obra, como o carro do ano, como a natureza dos espaços verdes, seja condenada a ser apenas um signo efêmero, pois produzido, deliberadamente ou não, em uma dimensão, hoje universal, da produção: a dimensão do ciclo e da reciclagem. A cultura não é mais produzida para durar. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 151-152).

A passagem acima ajuda a entender também porque a vocação de atualidade dos objetos em geral, seja um bem material ou cultural, não decorre simplesmente de sua produção industrial e difusão em massa. Para entender o caráter efêmero da cultura e seu ciclo de renovação acelerado, precisamos deslocar nosso olhar do sistema industrial de produção e penetrar nos princípios explicativos da lógica do consumo. No consumo, o objeto sofre uma violenta e rápida destruição, em oposição ao lento e gradual desgaste que caracteriza o objeto tomado em seu valor de uso. O princípio explicativo desse processo pode ser encontrado em função de uma complexa lógica de diferenciação social. É essa busca de diferenciação que explica o caráter ilimitado do consumo, uma vez que a lógica da satisfação encontraria facilmente um repouso (o gozo do objeto) e seria ainda vinculada ao uso efetivo do objeto (que se afasta do consumo do objeto-signo). O mesmo princípio aplica-se à cultura e por isso ela é culturalizada ou integrada à sociedade de consumo. Abordando a questão dessa maneira, Baudrillard recusa a problemática adorniana da deformação ou vulgarização dos bens culturais e acentua apenas como os mesmos são integrados à lógica do consumo e regidos pelo princípio de atualidade.

Que Van Gogh seja exposto em grandes lojas ou Kierkegaard vendido a 200.000 exemplares, isso não tem nada a ver com a questão. O que coloca em jogo o sentido das obras é que todas as significações tenham tornado-se cíclicas, quer dizer, que lhes seja imposta, através mesmo do sistema de comunicação, um modo de sucessão, de alternância, uma modulação combinatória que é a mesma do cumprimento das saias e das emissões de televisão”. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 152).

Baudrillard também se afasta de Adorno ao dar mais importância ao processo de organização semiológica dos objetos do que à sua mercantilização. Em um livro intitulado *A arte da desapareição*, publicado anos após *A sociedade de consumo*, Baudrillard esclarece esse ponto:

Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é o da mercantilização do mundo, de ter entregue tudo ao destino da mercadoria. Antes terá sido o da estetização do mundo, de sua encenação cosmopolita, de seu pôr-se em imagens, de sua organização semiológica. Isso a que assistimos, para além do materialismo mercantil, é uma semiurgia de qualquer coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Mesmo o mais marginal e mais banal, mesmo o mais obscuro se estetiza, se culturaliza, se musealiza. Tudo se diz, tudo se expressa, tudo ganha força, ou modo de signo. O sistema funciona menos à mais-valia da mercadoria do que à mais-valia estética do signo. (BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*, p. 74).

Contrariamente a Baudrillard, Adorno associa diretamente a depreciação da cultura com o processo industrial de sua produção e difusão para a massa. O

termo *indústria cultural* claramente acentua esse elemento industrial, embora Adorno reconheça que se trata de uma expressão enganadora, haja vista que o importante não é realmente o processo produtivo dos bens culturais em si mesmo, mas sim a estandardização da própria coisa e a racionalização das técnicas de divulgação.

2. Desconhecimento e falsa democratização da cultura

Ao analisar o consumo da informação, Baudrillard introduz o conceito de *desconhecimento* (*méconnaissance*), que é interessante para explicar como se dá o adestramento para se tornar um consumidor de cultura. Assim como existe uma formação para se tornar um conhecedor ou amante das artes, há uma “semiformação” para se tornar um consumidor ou curioso cultural.

Na sociedade de consumo, a relação com a realidade é conjurada em signos do real, ou seja, consome-se o próprio real através de imagens e fatos que atualizam o mundo sob a forma do espetáculo, que permite uma apropriação metonímica do real. Baudrillard ressalta, nesse momento de sua argumentação, o papel dos *mass media*, pois eles universalizam o *fait divers*, ou seja, eles apresentam o real de forma leve, superficial, sem comprometer seriamente ninguém. Diante dessa realidade tornada *fait divers*, o indivíduo torna-se um simples consumidor curioso, como ressalta Baudrillard: “a relação do consumidor com o mundo real, a política, a história e a cultura não é mais de interesse, de investimento, de

responsabilidade engajada, nem é também de indiferença total: é de curiosidade”.²²⁷ O curioso não é o ignorante completo, nem o conhecedor. Ele possui apenas um pseudo-saber, um verniz de conhecimento chamado *desconhecimento* (*méconnaissance*).

A idéia de uma *menor cultura comum* (*P.P.C.C.* – *Plus Petite Commune Culture*), conecta a questão do desconhecimento ao problema da “falsa cultura”. Segundo Baudrillard, “o que define a comunicação de massa é a combinação do suporte técnico e da menor cultura comum (e não a massa efetivamente participante)”.²²⁸ A menor cultura comum constitui um conjunto de coisas compartilhadas que não constituem uma autêntica cultura comum (dada a ausência de uma relação simbólica com os objetos) e nem um saber comum, pois não se trata aqui de um conhecimento no sentido estrito. A menor cultura comum é uma simples coleção de respostas adequadas que um indivíduo deve saber para ter acesso à cidadania cultural (acompanhando o ciclo acelerado de renovação dos signos de bom gosto). Ela é uma denegação da cultura viva, uma exaltação dos signos ritualizados da culturalização.

Nesse ponto, a semelhança com a teoria da semicultura de Adorno é bem visível. Para o filósofo frankfurtiano, a semicultura é uma espécie de falsa introdução aos bens culturais, uma vulgarização que

²²⁷ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 32. Tradução própria. No original: “La relation du consommateur au monde réel, à la politique, à l’histoire, à la culture, n’est pas celle de l’intérêt, de l’investissement, de la responsabilité engagée – ce n’est pas non plus celle de l’indifférence totale: c’est celle de la curiosité.”

²²⁸ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 157. Tradução própria. No original: “Ce qui définit la communication de masse, c’est donc la combinaison du support technique et de la P.P.C.C. (et non pas l’effectif de la masse participante)”.

mais impede do que permite a formação cultural. O mercado cultural nutre-se da semicultura, convencendo o cliente de que ele está *au courant*, “antenado”, devidamente “informado”. Para Adorno, a semicultura é o espírito mesmo da indústria cultural e mostra como a cultura foi conquistada pelo caráter de fetiche da mercadoria. Vulgarizada e depravada, a cultura aniquila-se: “confiante na ignorância, o mercado cultural dela se nutre e a ela reproduz e reforça. A alegre e despreocupada expansão da formação cultural, nas condições vigentes, é, de modo imediato, sua própria aniquilação”.²²⁹ O potencial destrutivo da semiformação cultural é incrível, pois seus ímpetos começam a contagiar toda a sociedade, instaurando o pequeno burguês como caráter e tipo social dominante. Como Baudrillard, também Adorno ressalta a ausência de responsabilidade que marca a nova relação com a cultura e o mundo. O curioso, homem passivo e sem culpa, é o consumidor ideal.

Outro claro ponto de contato entre Baudrillard e Adorno está na crítica ao suposto processo de democratização desencadeado pela difusão em massa dos bens culturais. Baudrillard chega a afirmar que “a comunicação de massa exclui a cultura e o saber”²³⁰. Essa passagem tem um tom mais propriamente adorniano, na medida em que tende a tomar o processo técnico de produção e difusão em massa dos bens

²²⁹ ADORNO, Theodor W. *Teoria da semicultura*, p. s.n. No original: “Die Dummheit, mit welcher der Kulturmarkt rechnet, wird durch diesen reproduziert und verstärkt. Frisch-fröhliche Verbreitung von Bildung unter den herrschenden Bedingungen ist unmittelbar eins mit ihrer Vernichtung.” (ADORNO, Theodor W. *Gesammelte Schriften*, p. 4920-4921).

²³⁰ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 155. Tradução própria. No original: “la communication de masse exclut la culture et le savoir”

culturais como algo em si nocivo. Contrariamente a esta visão, Baudrillard geralmente não vê problema na mera reprodução industrial dos bens culturais, embora seja inegável que a era industrial tenha permitido materialmente a falsa democratização da cultura. Cito outra passagem em que fica mais clara essa posição de Baudrillard:

Multiplicar as obras não implica em si nenhuma vulgarização nem perda de qualidade: o que ocorre é que as obras assim multiplicadas tornam-se efetivamente, enquanto objetos seriais, homogêneas “ao par de meias e à poltrona de jardim”, e adquirem seu sentido em relação a eles. (BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, p. 160).

Para Adorno, o desenvolvimento das forças produtivas materiais provocou realmente um efeito nefasto na cultura, aumentando o retrocesso da consciência e difundindo a ideologia comercial pseudodemocrática de que todos enfim poderiam chegar ao cultural. A semicultura é pseudodemocrática para Adorno pois ela não introduz de fato as massas nas áreas de que eram antes excluídas, eliminando assim o privilégio da cultura, mas pelo contrário ela serve justamente para a decadência da cultura. A semiformação cultural é ajustada aos mecanismos de mercado e nega a quem se submete a ela o real processo de formação que permitiria uma apropriação viva (e não meramente consumida) dos bens culturais. As massas vão aos museus e “conhecem” as cidades históricas, mas permanecem bárbaras. Isso ocorre porque se consome o valor de troca dos bens culturais e não o uso ou fruição deles. Indo além em sua crítica à falsa democratização da cultura, Adorno defende que seria melhor deixar as massas incultas, pois ao menos se

manteria a consciência crítica, presente na dúvida e na ironia:

A não-cultura, como mera ingenuidade e simples ignorância, permitia uma relação imediata com os objetos e, em virtude do potencial de ceticismo, engenho e ironia — qualidades que se desenvolvem naqueles não inteiramente domesticados —, podia elevá-los à consciência crítica. Eis aí algo fora do alcance da semiformação cultural. (ADORNO, Theodor W. *Teoria da semicultura*, p. s.n.).

Conclusão

Encontramos em Baudrillard e Adorno uma análise social e um aprofundamento filosófico da vivência cultural no capitalismo tardio de grande valor ainda hoje. Ambos acentuaram a perda da experiência autêntica da cultura a partir do momento que se passou a consumi-la pelo seu valor de troca. Mas, apesar dos claros pontos de contato, o caminho seguido por cada um, bem como os conceitos empregados e os enfoques feitos, distancia bastante seus estudos, o que se pretendeu mostrar em linhas gerais ao longo do trabalho.

Resumindo, podemos dizer que, enquanto Adorno privilegia o processo de mercantilização da cultura e sua transformação em mercadoria (o que provoca graves alterações formais, intrínsecas aos bens culturais, de vulgarização e deformação), Baudrillard acentua o processo de integração da cultura à lógica do consumo. Além disso, Adorno destaca o sistema industrial de produção e difusão da cultura como determinante para sua depravação, já Baudrillard desloca seu olhar para a lógica de diferenciação social e a organização semiológica dos objetos.

Apesar dessas diferenças, ambos concordam que a maneira como a cultura é consumida decorre de uma pseudoformação que promove uma falsa democratização da cultura, pois a relação curiosa e irresponsável com os objetos impede uma autêntica vivência cultural.

Por fim, entendemos que a análise do consumo realizada por Baudrillard corrobora, complementa, aprofunda, refina e corrige vários pontos do pensamento adorniano, permitindo uma compreensão melhor dos princípios explicativos do consumo e ajudando a situar a cultura (e como nos relacionamos com ela) no mundo atual.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. “O fetichismo na música e a regressão da audição” In: *Textos Escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas* (Coleção Os Pensadores). 2ª ed. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Abril Cultural, 1983, pp.165-191. [Publicação original alemã: Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens (1938). In: *Dissonanzen* (1963). In: *Gesammelte Schriften*. Band 14, pp. 11203-11265. Suhrkamp, 1986 / Digitale Bibliothek Band 97. Berlin: Directmedia, 2003].
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. [Publicação original alemã: *Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente* (1947). In: *Gesammelte Schriften*. Band 3, pp. 1316-1400. Frankfurt am

- Main: Suhrkamp, 1986 / Digitale Bibliothek Band 97. Berlin: Directmedia, 2003].
- ADORNO, Theodor W. “Teoria da semicultura”. Tradução de Newton Ramos-de-Oliveira, Bruno Pucci e Cláudia B. M. de Abreu. *Revista Educação e Sociedade*, n. 56, ano XVII, dezembro de 1996, pp. 388-411. Disponível em: http://www.geocities.com/jneves_2000/tadorno.htm. [Publicação original alemã: Theorie der Halbbildung (1959). In: Soziologische Schriften I (1972). In: *Gesammelte Schriften*. Band 8, pp. 4891-4941. Suhrkamp, 1986 / Digitale Bibliothek Band 97. Berlin: Directmedia, 2003].
- ADORNO, Theodor W. “Crítica cultural e sociedade”. In: *Prismas: crítica cultural e sociedade*. Tradução de Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Ática, 1998, p.7-26. [Publicação original alemã: Kulturkritik und Gesellschaft (1951). In: Prismen: Kulturkritik und Gesellschaft (1955). In: *Gesammelte Schriften*. Band 10, pp. 7388-7421. Suhrkamp, 1986 / Digitale Bibliothek Band 97. Berlin: Directmedia, 2003].
- ADORNO, Theodor W. *Gesammelte Schriften*. Suhrkamp / Digitale Bibliothek. Berlin: Directmedia, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*. Tradução de Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: UFRJ/N-Imagem, 1997.

_____. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Éditions Denoël, 1970.