


A OBJETIFICAÇÃO DO ESPECTADOR: CINEMA, INDÚSTRIA CULTURAL E SEMIFORMAÇÃO

THE OBJECTIFICATION OF SPECTATORS: CINEMA, CULTURAL INDUSTRY AND SEMI-FORMATION

Adriana Vieira de Souza  0000-0003-2756-4167
Universidade Federal do Espírito Santo
adriana.foco2012@gmail.com.

 <http://dx.doi.org/10.35572/rle.v2i1.2232>

Recebido em 01 de março de 2021

Aceito em 03 de junho de 2021

Resumo: O cinema, discutido neste artigo, refere-se à dimensão dos filmes que são exibidos nas salas dos cinemas e/ou nos diversos suportes disponíveis, por meio das plataformas *streaming*. A maioria dos filmes produzidos pelo cinema do *mainstream*, visa apenas à reprodução da ordem social estabelecida. O objetivo deste artigo é realizar uma análise crítica do cinema, a partir dos pressupostos teóricos de Theodor Adorno. Para tanto, apresenta o cinema a partir da ótica da filosofia de Adorno, no âmbito de pesquisas acadêmicas e discute as categorias *indústria cultural* e *semiformação*, no diálogo sobre cinema concebido como mercadoria, e seus impactos no processo semiformativo do espectador. A indústria cultural, produto da disseminação do capitalismo sobre a cultura, promove, portanto, o empobrecimento da experiência formativa e da educação para os sentidos, impossibilitando a realização de uma leitura analítica das demandas sociais. Nesse sentido, o cinema deixa de exercer seu potencial formativo, transformando-se em mero objeto desse esquema. Isso se dá exatamente pelo acordo firmado entre os grandes dirigentes da indústria cinematográfica, que defendem a unidade técnica e também de conteúdo, com propósito de impedir o desenvolvimento da capacidade reflexiva, criativa e a inventiva do espectador.

Palavras-chave: Theodor Adorno. Cinema-mercadoria. Indústria Cultural. Semiformação.

Abstract: The cinema, discussed in this article, refers to the dimension of the films that are shown in movie theaters and/or in the various available means, through streaming platforms. Every film, or any expression of culture, has an educational potential, which does not mean that every film operates from a critical perspective, with the scope for the audience to broaden their conceptions of humanity, society. The vast majority of films, produced by mainstream cinema, aim only at reproducing the established social order. The aim of this article is to carry out a critical analysis of cinema, based on Theodor Adorno's theoretical assumptions. Therefore, it presents cinema from the perspective of Adorno's philosophy, in the context of academic research, and discusses the categories of "cultural industry" and "semi-formation" in the dialogue about cinema conceived as a commodity, and its impacts on the semi-formative process of the public/spectator/consumer. The cultural industry, a product of the dissemination of capitalism on culture, therefore promotes the impoverishment of the formative experience and education for the senses, making it impossible to carry out an analytical reading of social demands. In this sense, cinema ceases to exercise its formative potential, becoming a mere object of this scheme. This is exactly due to the agreement signed by the great directors of the film industry, who defend the technical and content unity, with the purpose of preventing the development of the spectator's reflective, creative and inventive capacity.

Keywords: Theodor Adorno. Cinema merchandise. Cultural industry. Semi-formation.

1 Introdução

Diante do atual cenário de crises sanitária, econômica, social e educacional, com reflexos extremamente negativos para a sociedade, observamos a manifestação de posicionamentos ideológicos extremistas e sem fundamentação, que impossibilitam a elaboração do pensamento e do posicionamento crítico, bem como o exercício da criatividade. Observa-se que fascismo e capitalismo têm se servido ainda mais desse momento para suscitar sua ideologia, por meio da construção de uma imagem, cada vez mais profunda e frequente, que o indivíduo faz de si, frente ao uso de diferentes tecnologias, num processo de coisificação coletiva, de *massa* com o propósito de edificar uma sociedade doutrinada. Com isolamento social imposto, como um dos procedimentos para controle da pandemia, a procura por séries e filmes se consolidou como uma das principais formas de entretenimento. Nesse contexto, os espectadores, possivelmente, estão sendo absorvidos pela técnica, perante uma sociedade capitalista administrada, que reduz a capacidade racional e sensível dos indivíduos, com o objetivo de torná-los meros reprodutores desatados de sua ideologia. Sendo assim, quando nos referimos ao cinema, neste artigo, estamos versando sobre a dimensão de filmes de caráter homogêneo, que são exibidos nas salas dos cinemas e/ou nos diversos suportes disponíveis (televisões, celulares, tablets, notebooks, computadores domésticos, dentre outros), por meio das plataformas *streaming*. A proposta é pensar o cinema como uma instituição inerente à sociedade do espetáculo e vinculada à indústria cultural, que de fato participa dos processos de semi-formação das subjetividades.

O livro *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), além de trazer um capítulo direcionado às reflexões acerca da indústria cultural, apresenta as primeiras referências ao conceito de semi-formação. Essas definições são tratadas por Adorno e Horkheimer de forma complementar, assim a referência conceitual de semi-formação está amplamente associada ao liame da indústria cultural. A partir desses conceitos, Adorno e Horkheimer (1985) tratam da questão ideológica que transpassa os meios de comunicação e a publicidade. Eles problematizam os padrões estabelecidos sobre a falsa identidade do universal e do particular (unidade evidente entre macrocosmo e microcosmo) e enfatizam que “[...] toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Entretanto, para os interessados em garantir a continuidade desse ciclo, o fato de milhões de pessoas participarem dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Adorno e Horkheimer fazem uma crítica a essa indústria, uma vez que a classifica como “o mais inflexível de todos os estilos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 123), o que revela, justamente, como sendo um objetivo do liberalismo: não resistir, integrar-se para sobreviver. A integração atual da cultura com aquilo que entretém não se desenvolve somente como devastação da cultura, mas, uniformemente, como a essência forçada da diversão, realizando, maliciosamente, “o homem como um ser genérico” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 136). A manipulação dos meios impõe uma cultura de massa e expõe a exploração comercial realizada pelos conglomerados empresariais do setor dos meios de comunicação de massa.

Como hipótese, defendemos que o cinema do *mainstream* “[...] faz parte de um processo social objetivo de uma regressão associada ao progresso, um processo de coisificação o que impede a experiência formativa” (ADORNO, 1995, p. 21). Em outros

termos, as produções de cinema hegemônico limitam-se “[...] a uma semiformação, a uma falsa experiência restrita ao caráter afirmativo, ao que resulta da satisfação provocada pelo consumo dos bens culturais” (ADORNO, 1995, p. 22).

Pode-se considerar que, em termos metodológicos, este artigo opera a partir de uma fundamentação teórico-crítica, em especial nas contribuições de Theodor Adorno, em diálogo com a tradição da qual ele faz parte, destacando três aspectos: (1) o primeiro apresenta o cinema a partir da ótica da filosofia de Adorno, em pesquisas acadêmicas; (2) o segundo realiza uma análise crítica ao cinema-mercadoria, como consequência do mecanismo homogêneo da indústria cultural; (3) o terceiro, a partir do conceito de semiformação, discute os reflexos da indústria cultural, nas condições subjetivas que impelem o desenvolvimento da formação, por meio do cinema concebido como mercadoria.

2 Cinema em Adorno: o que nos dizem as pesquisas acadêmicas?

As considerações de Adorno sobre o cinema em comparação com seus trabalhos relacionados à música e à literatura não se constituem em uma teoria acabada, mas em reflexões e críticas, favoráveis a múltiplos debates. Adorno é categórico ao criticar o cinema hegemônico, especialmente o hollywoodiano, não o considerando arte, uma vez que, segundo ele, é apenas um produto industrial da cultura e, sendo assim, um exemplo daquilo que ele condena.

Embora Adorno não tenha se dedicado a fazer uma análise estética mais apurada acerca do cinema, inúmeras pesquisas acadêmicas desenvolvem teses a despeito deste objeto, a partir de suas reflexões e de Horkheimer, em especial, sobre os efeitos devastadores da indústria cultural para a elaboração do pensamento crítico e para o desenvolvimento do potencial formativo dos espectadores.

Emi Koide (2011), em sua tese *Por um outro cinema – Jogo da memória em Chris Marker*, realiza uma reflexão crítica sobre a relação entre imagem, memória e a história na sociedade contemporânea, na qual se presencia o domínio dos meios de comunicação de massa, da indústria cultural e dos recursos audiovisuais. Ao refletir o cinema sob a ótica da indústria cultural, Koide (2011) baseia-se na Dialética do Esclarecimento, de Adorno e Horkheimer e reitera que:

[...] o cinema seria instrumento que adentra o espectador, sendo um momento de lazer que é a extensão do trabalho da fábrica, em que o homem, não mais um sujeito de si mesmo, é reduzido a mais uma peça na engrenagem do todo unificado (KOIDE, 2011, p. 34).

Na pesquisa *Cinema, linguagem e sociedade*, Angélica Colombo (2012) analisa o cinema sob duas vertentes: como obra de arte, bem cultural, e como mercadoria apropriada pela indústria cultural. A partir de uma análise filosófica, faz uma crítica ao cinema, por meio do conceito de indústria cultural, que considera “fator relevante na transformação cultural do homem a partir do surgimento da Fotografia e do Cinema, e, principalmente, em relação às obras de arte e à produção de bens culturais” (COLOMBO, 2012, p. 14-15). Segundo Colombo (2012), “este poder da indústria cultural é capaz de transformar a mentalidade dos consumidores – para uma racionalidade técnica” (COLOMBO, 2012, p. 37-38). O sistema da indústria cultural padroniza a técnica de acordo com as necessidades do espectadores/consumidores,

fazendo-os acreditar que estão representando a cultura de massa, gerando um sentimento de pertencimento, de parte do esquema.

Emanuelle Oliveira (2015) discute o cinema como arte, com características emancipatórias, e como produto de entretenimento, de suma importância para a indústria cultural, que se utiliza de seu potencial para efetivar a alienação, a semiformação e a indução à barbárie, tendo no cinema Hollywoodiano o seu exemplo máximo, a partir do questionamento: seria possível o cinema com capacidade formativa? Com base nos pressupostos teóricos de Theodor Adorno, que presenciou as duas extremidades da história do cinema – explosão do cinema hollywoodiano e o novo cinema alemão –, a pesquisa de Oliveira conclui que é concebível pensar, além de respostas óbvias, sobre em que medida o cinema pode ser considerado arte e não só um produto de mercado controlado pela ideologia dominante.

Sobre a discussão acerca do papel da indústria cultural na manipulação das massas, na pesquisa *O cinema como (im)possibilidade formativa*: uma discussão a partir da perspectiva de Adorno, Renata Franco (2012, p. 28) observa que “[...] a concepção de Horkheimer e Adorno [...] mostra a cultura como um elemento central do sistema de produção capitalista e o modo fundamental de sustentação de seu domínio”. Por suavez, Angélica Colombo (2012, p. 14), considera que a indústria cultural foi “[...] e continua sendo a chave para compreendermos o mundo em que vivemos, e como a cultura se modificou com os meios tecnológicos que surgiram”, uma vez que “[...] tem como característica a técnica para a realização da padronização das necessidades e dos produtos fornecidos aos homens designados como consumidores” (COLOMBO, 2012, p. 40).

Koide (2011) avalia os efeitos da indústria nos espectadores: “considerando o cinemada grande indústria de matriz hollywoodiana, que certamente prevê e já formata um espectador, Adorno e Horkheimer consideram que não há possibilidade de escapar e tudo é incorporado pelo sistema” (KOIDE, 2011, p.34). Assim, Koide (2011) sustenta a tese de que “a diversão nada mais é que expressar o acordo regido pelo capital” e “o cinema nada mais seria que um aparato do sistema totalitário de dominação” (KOIDE, 2011, p.34). Já Emanuelle Oliveira (2015, p. 23), observa o termo sob o prisma da arte e conclui que “[...] a indústria cultural acaba tornando a arte uma mercadoria, incluindo-a entre os bens de consumo, e essa inclusão se dá como uma forma de reduzir a distância entre a arte e a vida do indivíduo, levando ao aniquilamento da arte”.

As pesquisas discutidas a partir da concepção de Adorno sobre cinema abordam, em sua maioria, o conceito de indústria cultural como forma de denunciar que, por vezes, a arte (o cinema) apresenta um caráter mercantil, tal como cunhado por Adorno e Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento*.

3 O mecanismo homogêneo da indústria cultural e a crítica ao cinema como mercadoria

A indústria cultural, tal como cunhada por Adorno e Horkheimer, neutraliza a visão crítica da cultura e transforma o cinema em apenas um produto de mercado controlado pela ideologia dominante com a conivência de uma considerável massa do público consumidor. Para Duarte (2002):

os autores denunciam que, a despeito de sua postura aparentemente democrática e liberal, a cultura massificada realiza impiedosamente os ditames de um sistema de dominação econômica que necessita,

entretanto, de uma concordância – pelo menos tácita – das pessoas para a legitimização de sua existência (DUARTE, 2002, p. 9).

É exatamente sobre essa administração organizada do estado de ignorância do povo, discutida por Adorno e Horkheimer, que permearemos nossas abordagens sobre a indústria cultural a partir de uma crítica ao cinema como mercadoria.

O termo indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em substituição à “cultura de massas”, “para descaracterizar a concepção de que a cultura que se produz aparentemente de forma espontânea no cotidiano das massas seja uma forma atualizada da arte popular” (LOUREIRO, 2006, p. 43).

Portanto, a cultura que emerge não é produzida pela “massa”, como se nascesse espontaneamente, mas como uma nova concepção de cultura que tem as marcas da racionalidade técnica: a estratificação dos produtos culturais, a sua standardização, depreciação estética e representação falseada da cultura erudita e da cultura popular. A mecanização da produção de bens culturais, de novas formas de lazer, permeia a reprodução do processo de trabalho, cujos efeitos psicológicos podem representar a perda da resistência diante da estrutura autoritária e hierárquica, através da legitimação que a indústria cultural confere à lógica do sistema capitalista, naturalizando-a em forma de entretenimento (COSTA, 1994, p. 181-182). Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a indústria cultural foi desenvolvida no cenário do capitalismo monopolista. Ela integra um mercado voltado para o lucro, domínio da fabricação/criação e oferta bens culturais produzido para as massas. Eles denunciam a padronização da cultura, em diferentes setores, desde o cinema, rádio e revistas aos projetos de urbanização, que submete o indivíduo ao poder absoluto do capital, processo este que monopoliza a produção desses bens, o que nos leva ao caos cultural, “que confere a tudo um ar de semelhança” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 113).

Do ponto de vista histórico, Duarte (2012) relata que no momento em que o termo indústria cultural foi elaborado, por Adorno e Horkheimer, o rádio, juntamente com a mídia fonográfica, o cinema e as revistas ilustradas dominavam os meios de comunicação social e foram os grandes responsáveis pela adesão das massas ao projeto de expansão estadunidense no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais, à própria participação dos Estados Unidos, na Segunda Grande Guerra Mundial e à propagação do estilo de vida estadunidense no pós-guerra, como padrão de comportamento por todo o mundo ocidental e adjacências.

As transformações pelas quais essas mídias passaram, serviram para potencializar suas funções, devido, especialmente, ao progresso tecnológico, que fez da televisão principal meio de propagação da indústria cultural. As atuais mídias digitais, mais interativas, criativas e, até mesmo, emancipadas, mantêm a “[...] estrutura econômica e o comportamento político-ideológico das instâncias de produção da indústria cultural, de modo que o seu poder de coerção permanece praticamente o mesmo do que era no início da década de 1920” (DUARTE, 2012, p. 81), adaptando-se facilmente à universalização do capitalismo, por meio do processo de globalização.

Os dirigentes dessa indústria, principais beneficiários desse processo, usam o próprio comportamento do público como justificativa para a reprodução e padronização dos produtos. Segundo eles, esses bens são fabricados para satisfazer as necessidades similares de milhões de pessoas, porém, “A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa”

(ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 115). Assim: “Quando um ramo artístico segue a mesma receita usada por outro muito afastado dele quanto a recursos e ao conteúdo; [...] o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se uma desculpa esfarrapada” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 115).

A homogeneidade doutrinante em que se perpetuam as obras cinematográficas e o seu poder de manipulação das percepções visuais e auditivas tendem a reduzir a capacidade de reflexão e produção de sentidos, uma vez que objetivam a internalização de um agrupamento de princípios individuais dos espectadores e administra, assim, seu pensamento crítico; “[...] em uma ordem social que coisifica e regula os prazeres do corpo para seus próprios fins, ao mesmo tempo em que essa ordem social, implacável e perversa, coloniza a mente” (PUCCI apud CAMPOS, 2010, p. 192). Nessa dinâmica, círculo vicioso da indústria, o cinema se torna autoritário (e não democrático como querem fazer acreditar) ao cercear qualquer manifestação criativa e imaginativa. Na abordagem crítica de Adorno e Horkheimer (1985), o cinema é legitimado como mercadoria, manipulada e desvirtuada pela indústria cultural, transformando-se em um produto exclusivo do entretenimento, que colabora para o alienamento de massas:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. Verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Visando ao lucro em detrimento do seu potencial crítico e formativo, o cinema, se rende ao mecanismo da indústria cultural e rompe com os processos de autonomia de seus apreciadores, criando a falsa ilusão de pertencimento a uma “arte” que, propositalmente, se vale das necessidades de seus consumidores, motivo pelo qual atingem um alto grau de aceitação e de manipulação, artifício eficiente para tornar o sistema cada vez mais coeso. A incorporação íntegra do público a essas concepções é condição para a permanência e glória desse mercado, visto que “o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Na avaliação de Adorno e Horkheimer, a racionalidade técnica é a própria lógica da dominação, é a natureza compulsiva da sociedade apartada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema garantem a homogeneidade do todo e chega o momento em que seu elemento igualitário mostra sua força na própria injustiça à qual servia (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). Os modernos recursos técnicos utilizados nas grandes produções cinematográficas objetivam a manutenção do estado ilusório dos espectadores, que, ingenuamente, acreditam estar diante de uma realidade com qual se identificam e ignoram o desdobramento do processo demercantilização da sua própria autonomia de pensar, refletir, agir e de ser.

A produção em série e a padronização da indústria cinematográfica com objetivos claramente comerciáveis e, conseqüentemente, lucrativos, subjugam os consumidores – considerados como simples material estatístico – ao dispositivo da indústria cultural, que renuncia a tudo o que promovia a distinção entre a cultura e o capital, reprimindo o processo de formação cultural. Não há, portanto, uma evolução na técnica em sua originalidade, mas quanto à sua função no mercado, assim como à consciência individual, que também já se encontra controlada pela racionalidade

capitalista. Portanto, vende-se ao espectador um produto (filme) padronizado de acordo com as exigências do mercado para que o consumo seja imediato, sem tempo ou necessidade de qualquer reflexão.

No consistente arranjo sacramentado pela indústria cultural, um dos dispositivos mais utilizados é o enganoso processo de categorização das qualidades dessas mercadorias. No entanto, “As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116). No esquema da indústria cultural, as classificações dos filmes são realizadas a partir de calculados critérios estatísticos e organizacionais, sendo pouco ou quase nada valorizado o conteúdo de verdade de uma experiência concreta do cinema como arte. Os media, em geral parceiros desse sistema, colaboram com processo de entorpecimento dos sentidos, influencia e dita os padrões ético e estéticos, nos quais as diferenças são destacadas e expandidas, com isso, simulam haver um processo democrático de escolha, mas, na verdade, “[...] não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo de produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 117).

Como consequência, anula-se a sensibilidade múltipla subjetiva em função da indústria; privilegia-se o ajustamento do imediatismo ao sistema da razão pura: “A arte sem sonho destinada ao povo realiza aquele idealismo sonhador que ia longe demais para o idealismo crítico” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 117). O cinema como entretenimento, ao saciar as necessidades imediatistas dos espectadores, limita a arte ao consumo, anulando o desenvolvimento da criticidade. Para Loureiro (2006, p. 94) “[...] essa fusão de cultura e entretenimento não apenas deprava a cultura, pois a submete às leis do mercado, como espiritualiza, de maneira forçada, o entretenimento”, numa tentativa de garantir a perpetuação do estado de alienação, “A indústria cultural ameaça a própria existência da arte (LOUREIRO, 2006, p. 94).

O cinema é parte constituinte do bilionário mercado da indústria cultural. Ele emula a produção de bens materiais. A padronização produz o cinema-mercadoria em grande escala e com rapidez e transforma a obra em uma mera questão técnica, de acordo com as (supostas) preferências dos consumidores, que são cada vez mais (formatadas pelos engenheiros de produção, gerentes e operadores da produção) parecidas. A cultura de massa, na qual se inclui o cinema-mercadoria, é ampla, unificada, uniforme e consumida igualmente por todos.

4 Cinema e semiformação: o processo de coisificação do espectador

Em *Teoria da Semiformação* (2010), Adorno aponta para o colapso da formação cultural, que “agora se converte em uma semiformação socializada”, “Símbolo de uma consciência que renunciou à autodeterminação, prende-se, de maneira obstinada, a elementos culturais aprovados” (ADORNO, 2010, p. 9). A crise na arte, fabricada pelo monopólio mercantil e pela reprodução da cultura de massas, impede sua autonomia e emancipação estética, conduzindo seus apreciadores a se comportarem de acordo com os modelos da produção.

Exilado na Califórnia na década de 1940, anos áureos das produções cinematográficas hollywoodianas, Adorno postulou ácidas críticas aos filmes do clichê enlatados do cinemão mainstream, braço direito do capitalismo que “[...] impõem ao espectador os mosaicos que deveriam ser apreendidos pelos juízos estético-políticos antes de serem absolutizados em verdade” (CAMPOS, 2010, p. 194). Assim:

Quem está tão absorvido pelo universo do filme – pelos gestos, imagens e palavras – que não precisa lhe acrescentar aquilo que fez dele um universo, não precisa necessariamente estar inteiramente dominado no momento da exibição pelos efeitos particulares dessa maquinaria (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119).

A avalanche da indústria da cultura hegemônica afeta a todos de forma potencialmente significativa e suas manifestações reproduzem as pessoas segundo seu modelo, no qual, cegamente, promovem a renúncia da força criadora, “até mesmo que não foi ainda pensado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 120), “Desde o começo do filme já se sabe como ele termina” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118). Com vistas ao lucro, oferece-se ao apreciador narrativas previsíveis com a garantia do “felizes para sempre”; anestésiantes efeitos programados pela técnica e tecnologia; personagens com dilemas bem familiares; elementos debilitadores da consciência crítica, inibidores da produção de sentidos menos entorpecidos. A estabilidade da indústria cultural política e economicamente hegemônica é devastadora. Seus produtos “[...] até mesmo os distraídos vão consumi-los alertadamente” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119). Abdica-se do conteúdo em função do consumo: quanto mais espectadores/consumidores, melhor.

Consoante a Belarmino Costa (1994, p. 188), Adorno entende a indústria cultural como “[...] um prolongamento do “lócus” do trabalho, com sua lógica de reprodução maquinal de produtos, uma extensão da ideologia do capital que a tudo uniformiza: o novo já foi calculado e gestado nas engrenagens do próprio sistema”. Sendo assim, o espectador tem a certeza de que a princesa, agora destemida e heroína, representa o empoderamento da mulher, quando, na verdade, é um artifício vil programado pela indústria cultural para tolher nossa capacidade crítica e formativa. Tudo já foi planejado para atender às exigências do mercado, que trabalha com os desejos imediatos do espectador/cliente, com aquilo que ele quer ver e viver – e por isso os produtos são aceitos sem resistência – fazendo-o acreditar que o filme é um prolongamento da sua própria existência.

O professor e pesquisador Antonio Álvaro Soares Zuin (2003) destaca que, no contexto da indústria cultural hegemônica, há uma progressiva troca da experiência formativa por uma vivência fragmentada e vaga. Esse processo age com sutileza e violência. Ele se sustenta na enganosa dominação da realidade em relação ao princípio do prazer, que se faz vitorioso na compra de suas mercadorias. Em sua constituição previsível e meramente calculada, o cinema oferece ao espectador um deleitamento momentâneo em troca de uma promessa de compensação futura, que quase nunca se concretiza, haja vista que há um prolongamento da indústria em todas as esferas e atividades cotidianas.

Os efeitos entorpecedores do cinemão hegemônico acompanham os indivíduos em todos os momentos e são materializados nos produtos comercializados a partir da convergência mercadológica dos media (filmes que viram estampa de camisetas, brinquedos, adesivos de geladeira, material escolar etc.), dos quais “Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119).

O espectador concretiza um de seus desejos, no momento da apreciação do tão esperado filme aclamado pela crítica (quase sempre tendenciosa) e amplamente divulgado pelos conglomerados empresariais dos meios de comunicação de massa (mass media – propagadores da ideologia da cultura industrial que sustenta a indústria da

cultura). O público acredita ser esse momento originário da sua própria vontade. Apartir daí, uma sucessão de novos desejos são determinados por essa dinâmica corrosiva do pensamento crítico. Como dificilmente o grande público nunca vivenciou uma experiência sensível e autêntica com produções cinematográficas estranhas ao modelo padrão da estética do mainstream, seria improvável pensar na possibilidade de um processo de reflexão que se estenda à vida real.

O desdobramento da vivência do cinema manipulado pelo esquematismo do procedimento industrial da lógica capitalista se estende à vida real, mas não a partir do conteúdo de verdade do filme e, sim, através da necessidade de aquisição de novos produtos associados ao processo semiformativo, que foi iniciado na sala de cinema.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se uma norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118).

A indústria cultural é produtora e reprodutora dessa necessidade que ela mesma gera em seus consumidores, por meio de processos sociais que impedem o desenvolvimento de uma experiência verdadeiramente formativa em benefício de uma vivência constituída por um prazer momentâneo. Os produtos dessa indústria ferem, de maneira violenta, mas de certa forma, imperceptível, toda dimensão cognoscitiva de seu público, tendo como justificativa a falsa identificação subjetiva e, também, do coletivo, que a mesma produz: “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

O comportamento dos espectadores é programado e direcionado especialmente pelos detalhes técnicos. Esses efeitos, responsáveis por dissimular a atividade intelectual, se sobrepõem à própria obra cinematográfica, transformando o filme em um operador de massificação, que colabora para o processo de esvaziamento da subjetividade. “A renúncia à individualidade adapta-se à regularidade rotineira daquilo que tem sucesso, e o fazer cristaliza-se em pura mimese, sem razão suficiente, ou seja, em um processo imitativo carente de racionalidade” (CAMPOS, 2010, p. 192).

Por não participar de uma experiência formativa e sensível do conteúdo de verdade, o espectador se converte em massa e elimina sua essência enquanto sujeito, a partir de sua própria vontade (vontade esta, imposta pelo sistema da indústria, mas que, por estar incorporada ao cotidiano, transforma-se no desejo do próprio indivíduo e, inevitavelmente, da sociedade administrada): “Isso significa que, por meio da própria produção frenética de mercadorias, algumas necessidades são produzidas artificialmente, e o consumidor é impelido a senti-las como um desejo genuinamente seu” (LOUREIRO, 2006, p. 48). E não há alternativas, no esquema engenhoso da indústria cultural, “Quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 123).

Sendo assim, não há possibilidade de se isentar, de não participar do esquema ou *você será um estrangeiro*. Essa constatação é verificada nos filmes hollywoodianos, sucessos de bilheterias. O interesse do público se dá por intermédio da mídia, que transforma a estreia em um evento espetacular. Para as dezenas de pessoas que ocupam as

vagas das “quilométricas” filas em frente aos cinemas, à espera da exibição, o conteúdo do filme não faz muita diferença, mas é extremamente necessário a sensação de pertencimento a esse sistema. Na verdade, para o público, perceber e desejar o final presumível de um filme, é algo que lhe traz satisfação, gerando um sentimento de cooperação e de diálogo com a obra cinematográfica.

[...] o critério que sustenta as preferências das pessoas é o modismo, o fato de o objeto-alvo de admiração ser conhecido por todos. O indivíduo não consegue evitar o predomínio da opinião pública – opinião de ninguém – nem tampouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado. [...] a capacidade estética de julgar está sendo extirpada pelas condições sociais e os indivíduos já não conseguem emitir tais juízos (CAMPOS, 2010, p. 192).

Em 2019, por exemplo, *Vingadores: Ultimato*, produzido pela Marvel Studios e distribuído pela Disney/Paramount, bateu recorde de bilheteria e se transformou no maior sucesso financeiro da história do cinema, faturando quase 3 bilhões de dólares. O último filme da fase 3 do MCU (Universo Cinematográfico da Marvel) faz parte da saga *Os Vingadores*, iniciada em 2012, e conta a história de super-heróis inspirados nos quadrinhos dos Vingadores e dos Supremos. Com um roteiro previsível, típico dos filmes de super-heróis e um final já imaginado, o longa abuse dos efeitos técnicos de sons e imagens e de movimentos bruscos e rápidos, que retarda os sentidos e leva o espectador a acreditar que está diante de uma grande obra cinematográfica. Ao sair das salas de cinemas, entorpecidos pelo espetáculo técnico, o indivíduo torna-se parte fundamental do processo de consolidação da indústria cultural. Esta que indica e estimula outros a assistirem ao filme e a fazer parte desse projeto de alienação individual e coletiva.

É compreensível a impossibilidade de se escapar do esquema hegemônico dessa indústria, visto que a produção, a comercialização e a distribuição das obras cinematográficas são dependentes desse sistema. No entanto, as narrativas que se desenvolvem em torno da temática dos super-heróis possuem, desde sua origem, uma temática já imaginável em torno da luta entre o bem e o mal. É esperado que, após algumas batalhas e adversidades, o herói sempre vença e salve a humanidade. Os sentidos já estão condicionados pelo aparelho conceitual antes que a percepção ocorra. O espectador vê a priori o mundo como a matéria com a qual ele o produz para si.

No longa-metragem, que encerra a primeira grande saga da Marvel nos cinemas, o vilão Thanos extermina metade da população do universo, alcançando, assim, seu mais almejado objetivo. Os heróis usam seus poderes para tentar combater o inimigo, mas não conseguem impedi-lo de dar prosseguimento ao seu projeto de destruição. O time de heróis é reforçado com a chegada de dois novos elementos: a Capitã Marvel e o Homem-Formiga. A partir daí, espera-se que, após alguns percalços presumíveis e, cuidadosamente ensaiados, os heróis (personificação do bem), destrua Thanos (representação do mal). A antecipação daquilo que, possivelmente, acontecerá, rouba do espectador a possibilidade de produzir sentidos, a partir de suas experiências cotidianas, que são únicas e diferentes e que constituem a sua subjetividade.

Os sentimentos despertados, durante a apreciação do filme, assumem caráter objetivo, assim, a contemplação do espectador não ultrapassa a dimensão da técnica e da ambientação. Tudo categoricamente programado para que a percepção seja única no entendimento individual e, conseqüentemente, da coletividade. As cenas em que se demonstra o abatimento dos Vingadores, após suas frequentes derrotas, e a estagnação

das pessoas que desistiram de tudo, quando perderam seus entes queridos, por exemplo, despertam no espectador um ideal de pertencimento, de participação, de sentir a mesma comoção. Kant antecipou, intuitivamente, o que só Hollywood realizou conscientemente: as imagens já são pré-censuradas por ocasião de sua própria produção segundo os padrões do entendimento que decidirá como devem ser vistas. A percepção pela qual o juízo público se encontra confirmado, já estava preparada por ele antes mesmo de surgir (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 83). Dessa forma, no processo de planejamento das produções cinematográficas, possivelmente, há uma busca pelos desejos e entendimento do grande público para que todos os desfechos sejam concretizados a partir do parecer prévio dos possíveis espectadores.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 123) alertam que “A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto”. No caso do cinema, a imitação se dá no âmbito da realização cinematográfica. Além da previsibilidade técnica, do roteiro e da narrativa da linguagem, o seu fazer paira sobre a mimese da vida cotidiana, com o objetivo de criar no espectador a impressão e a representação de familiaridade (pertencimento), de continuidade entre o filme e a realidade do dia a dia. No filme *Vingadores: Ultimato*, a certeza de pertencimento e de continuidade são percebidas não apenas nos sentimentos comuns despertados, mas na utilização de uma linguagem bem informal, carregada de gírias e de expressões bem espontâneas e casuais. Associada à informalidade, há o uso de muitas piadinhas para o deleite do público que vê o cinema apenas como divertimento e não como um instrumento de reflexão. Dessa forma, a imitação da realidade, em conformidade com um linguajar mais impulsivo e pessoal, se transforma em mais um dos artifícios do ilusionismo cinematográfico, que não se encerra ao fim da exibição do filme. Ao se vê representado em sua forma de pensar, agir e falar, o espectador acredita ser a película um prolongamento da sua própria vida e de suas ações, e, conseqüentemente, não há mais nada ao que se atentar, visto que suas convicções foram reafirmadas pelo poder que a indústria exerce sobre seus sentidos: o final é sempre feliz e o bem sempre vencerá o mal.

O absolutismo destacado por Adorno e Horkheimer indica que a imitação se estende à vida e comanda as atitudes e os valores, especialmente, nas relações de consumo. O filme do cinema do *mainstream*, nesse caso, é mera mercadoria. A propaganda que o sustenta e alimenta o ilusionismo massificado, reforça a ideia de que basta consumi-lo para que se tenha a tão sonhada felicidade, a eterna promessa de felicidade do capitalismo. A publicidade, um dos mecanismos mais imperiosos da indústria cultural, é o instrumento de divulgação e afirmação da felicidade como imperativo de consumo e opera, pelo menos, em dois momentos: antes da estreia e após as exibições do filme. O vídeo produzido para a divulgação do filme trabalha diretamente no processo de ilusão dos sentidos. É dinâmico, com trechos das cenas mais impactantes e recheadas de elementos significativos, como explosões, tiros e demonstrações rápidas do poder de alguns heróis. Com frases diretas, tais como: “Sem erros”; “Sem segunda chance”; “Cuidem um do outro”, impõe sua própria lógica. É o poder do convencimento por meio do movimento, da técnica e dos efeitos, cinesia, que tem o intuito de impedir a reflexão sobre a escolha de valer ou não a pena assisti-lo. Não há tempo para escolhas, nem para juízos, pois o esquema engenhoso da indústria cultural não nos dá alternativas.

Vingadores: Ultimato não bateu recorde apenas de bilheteria, mas também de investimento em marketing com a parceria de grandiosas marcas. As marcas-parceiras criam artifícios para inserir o consumidor/espectador no ilusório mundo da máquina cultural. Latinhas e copos com os personagens são oferecidos como regalos

colecionáveis para quem comprar um famoso refrigerante. O mundo sedutor das montadoras de automóveis incorpora ao seu teste-drive, uma experiência virtual com a Capitã Marvel. E, para completar, uma renomada rede de *fast food* compara as famílias a um time de heróis, pois são eles que despertam o melhor que há em nós e nos ajudam a superar as adversidades. Além disso, para atingir ao público infantil, distribuem brinquedos dos Vingadores para aqueles que consumirem seus lanches e, ainda, incluem em seu aplicativo atividades com os personagens e vídeos que apresentam os bastidores do filme.

Nesse sentido, não é mais suficiente apenas a compra do bilhete para sessão de cinema, é preciso consumir o porta-pipoca personalizado, o jeito de ser do mocinho, o penteado e acessórios da protagonista ou a força e a persistência do herói, diante das reais situações cotidianas. Tudo milimetricamente planejado para que o indivíduo haja, pense e sinta orientado pelas regras do conformismo e da mecanização. A redução de tudo ao mundo das mercadorias deforma as percepções, as experiências vividas. O prazer estético torna-se objeto de manipulação, os sentidos passam a ser condicionados. A regressão dos sentidos, porém, não se limita à experiência do mundo sensível, mas afeta ao mesmo tempo o intelecto, que se separa da experiência sensível para submetê-la. Este retrocesso dos sentidos atinge a capacidade de entender e refletir, e, assim, configura um novo agir político, corrói a autonomia, a capacidade de julgar e ter experiências próprias (CAMPOS, 2010, p. 192-193).

Há, portanto, a diminuição da capacidade crítico-avaliativa da dimensão ética (os valores, princípios, normas/regras sociais vinculadas às escolhas representadas no filme) e estética (a dimensão sensível para além dos clichês padronizantes) do filme que, conseqüentemente, atinge a dimensão política – da razão e da criticidade. A indústria cultural hegemônica decreta costumes que formatam a experiência sensível com o filme, pois, ao insistir na proximidade, só permite a emissão de juízos, de avaliações vinculadas apenas àquilo que é moldado, predeterminado pelo seu sistema. Essas propriedades são observáveis na própria concepção estereotipada de herói, que sendo peça fundamental para a estrutura da narrativa, resume-se a um guerreiro que luta por justiça, pela paz e pelo bem.

Vingadores: Ultimato traz um exército de super-heróis, que se constitui no maior elenco do Universo Cinematográfico da Marvel. Essa diversidade de heróis é uma estratégia para que haja a identificação imediata com o público, afinal na estrutura do enredo, geralmente, é a partir do ponto de vista desse personagem que o espectador vai se conectar à história. Com tanta variedade de personalidades, é possível que o espectador se identifique com uma delas e se veja, dessa forma, representado nas telas. As histórias do Homem de Ferro, Capital América e Thor podem ser tomadas como exemplos desse processo de identificação e representatividade. Geralmente, os super-heróis são pessoas comuns com defeitos iguais aos de quaisquer reles mortais, no entanto, a oportunidade de possuir um super poder, lhe dá a possibilidade de um recomeço, de um renascimento, embora, mesmo na figura de herói, suas fragilidades, por vezes, ainda continuam a lhes amedrontar e até mesmo paralisar suas ações.

A história do Homem de Ferro representa o estereótipo do super-herói. Obviamente, suas características humanas tem sempre um drama pessoal ou familiar com o intuito de causar comoção ou identificação imediata. Desde criança, teve uma relação difícil com o pai e por isso foi enviado a um colégio interno, onde se destacou como um dos melhores alunos. Sua genialidade nos estudos, no entanto, não o impediu de se transformar em um alcoólatra asqueroso e abusivo com sua esposa e filho. Assim como o Homem de Ferro, o Capital América tem sua origem nas histórias em quadrinho

e, também, possui seus traumas, tais como a morte de seus pais na adolescência e seus sérios problemas de saúde. Apresenta forte sentimento de patriotismo e, por esta razão, tem o desejo de servir ao exército americano para vencer a Segunda Grande Guerra Mundial. Por sua vez, o personagem Thor é um deus nórdico do trovão, representa a força da natureza e a proteção da humanidade. Dentre suas principais características estão a honestidade, a simplicidade e a repugnância contra o mal. Casou-se duas vezes e teve três filhos. Essas características não são apresentadas no filme, mas, possivelmente, influenciam na escolha dos personagens pelos roteiristas e produtores e nos rumos que os personagens tomam na trama. É o poder da indústria trabalhando em favor da manipulação dos sentidos do espectador por meio da identificação imediata com as tramas centrais e paralelas e com a verdade absoluta de cada personagem com o intuito de inibir a subjetividade do pensamento.

A falta de autonomia e emancipação frente a um bem cultural reverbera na impossibilidade de interagir dialogicamente com o filme e produzir complexos sentidos significados, que servirão de base para a condução de ações e relações futuras. Nesse sentido, é praticamente nula a função do cinema, de por meio da sensibilidade estética fundamentada em uma perspectiva crítica (do indivíduo com a sua realidade) propor uma ressignificação do cotidiano bem como as reflexões realizadas a partir dos desdobramentos de sensibilidades e interpretações. O caráter de montagem da indústria cultural e a fabricação sintética de seus produtos. Isso tem a ver com a expansão dos elementos produtivos do capitalismo. Essas forças desempenharam uma importante função na descoberta e no desenvolvimento do aparelhamento técnico do cinema. A fórmula de produção dos filmes que deveria ter como premissa o componente estético, revela sua natureza mercantil.

A Marvel Studio, na figura de Dan DeLeeuw, especialista em efeitos especiais e supervisor da área na empresa, para garantir uma produção cinematográfica impactante, dedicou-se à película, por, aproximadamente três anos. Com efeitos visuais de última geração e diversas criações digitais, o filme criado sob os princípios da indústria cultural, apropria-se de todos os sentidos do espectador, causando-lhes sensações previamente organizadas para este fim. Por meio desses efeitos, muitas imagens são introduzidas freneticamente, nas cenas e, num piscar de olhos, o espectador pode se perder em meio a este universo de informações, por isso é necessário estar atento a todo e qualquer movimento e efeito. A dinamização desse processo garante a manutenção da atenção e, conseqüentemente, da doutrinação dos sentidos. No cinema, você sente, o seu olhar fixa-se na tela e as imagens farão, por você, os movimentos que seu corpo e seu olhar fariam se você tivesse que realmente movimentar-se para ver tudo o que o filme mostra: voar, penetrar no solo, chegar perto, distanciar-se, e assim por diante. As câmeras filmaram o que o diretor do filme quis, o projetor do cinema joga-as na tela, para você seguir o olhar do filme como se fosse o seu (ALMEIDA, 1999, p.2-3).

A evolução da técnica e da tecnologia dos meios de comunicação impulsionou a máquina da indústria cultural. Mesmo morosas, as conquistas trabalhistas do século XIX garantiram o interesse dos trabalhadores pelo entretenimento. Dessa forma, o rádio foi o principal veículo da propagação da cultura de massa, nos primórdios do século XX. E, assim, sucessiva e gradativamente, outros meios de comunicação e bens culturais se renderam à perversa máquina da indústria cultural. Nesse sistema coeso, a ordem é a alteração do conteúdo e da programação, para atender aos desejos do público:

A obscuridade do cinema oferece à dona-de-casa, apesar dos filmes

destinados a integrá-la, um refúgio onde ela pode passar algumas horas sem controle, assim como outrora, quando ainda havia lares e folgas vespertinas, ela podia se pôr à janela para ficar olhando a rua (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130).

O cinema-mercadoria busca entender os anseios dos espectadores e materializa, nas telas, tendências, comportamentos e posicionamentos, que vão ao encontro dos gostos e desejos populares e, ao mesmo tempo, incute essa ideologia como sendo única e verdadeira. Conforme Almeida (1994, p. 46), “a sociedade de massa é uma sociedade da visibilidade: adquire caráter de verdade instantânea aquilo que é mostrado, visto, ouvido”. Ao saciar seus desejos, o público torna-se cúmplice do esquema e troca sua liberdade de escolha e pensamento por uma promessa de felicidade que nunca se cumpre:

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quando àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à mesma coisa, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 131).

Enquanto consomem, nas telas e nas tendências, produtos de um conteúdo estético massificado, o que lhe servem é um cardápio frio, a mesma cilada cotidiana da qual o espectador pensava fugir, durante algumas horas de entretenimento e diversão. Fugado cotidiano ou eterno estado de ilusão? Sonho ou realidade administrada?

A cultura tornou-se ideológica não só como a quintessência das manifestações subjetivamente elaboradas pelo espírito objetivo, mas, em maior medida, também como esfera da vida privada. Esta esconde, sob a aparência de importância e autonomia, o fato de que é mantida apenas como apêndice do processo social. A vida se transforma em ideologia da reificação, em máscara mortuária (ADORNO, 2002, p. 56).

Decreta-se, assim, a morte do pensamento crítico e autocrítico, aprisionado às amarras dos paradigmas e dogmas que sustentam a lógica da racionalidade técnico-instrumental da indústria, evidenciando o processo de danificação da formação cultural na sociedade contemporânea. Processo que acontece através do cinema-mercadoria, que não apenas dissipa, mas empobrece e formata a experiência estética, friamente substituída pelo consumo de um entretenimento que torna o espectador um mero objeto e impossibilita a reflexão crítica e o desenvolvimento de uma educação dos sentidos.

Ao desconfigurar o desenvolvimento e a manifestação das subjetividades, o cinema-mercadoria obstrui o movimento emancipatório, crítico-formativo/educativo dos sujeitos, assujeitados pelo familiar, mas insensível ao sistema da indústria cultural.

5 Conclusão

As críticas feitas ao cinema do *mainstream*, a partir das proposições de Adorno, partem, geralmente, de reflexões sobre o conceito de indústria cultural, contidas no livro *Dialética do esclarecimento*, em parceria com Horkheimer. Este artigo buscou apresentar o cinema a partir da ótica da filosofia de Adorno, no âmbito de pesquisas acadêmicas e discutir as categorias “indústria cultural” e “semi-formação”, no diálogo sobre cinema concebido como mercadoria, e seus impactos no processo semi-formativo do público/ espectador/ consumidor.

A indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer, é o produto da disseminação do capitalismo sobre a cultura, e, assim, promove o empobrecimento da racionalidade estética e da inversão da percepção crítica dos fatos sociais. Nesse sentido, o cinema como mercadoria, deixa de exercer seu potencial crítico e formativo. Ao abandonar sua capacidade crítico-educativa, ele perde sua função de mediador de sensibilidades e saberes e, portanto, não colabora com o processo de formação estética e, consequentemente, com a leitura analítica das relações sociais. Isso se dá exatamente pelo acordo firmado entre os grandes dirigentes da indústria cinematográfica, que resulta em uma unidade técnica e também no conteúdo, que tolhe a criatividade e a imaginação do espectador.

É muito significativo o poder de sedução que indústria cultural exerce sobre seus consumidores e seu domínio hegemônico nas tendências, estilos, comportamentos e, até mesmo, nos discursos nas redes sociais. Os padrões impostos pelo esquema industrial promovem a fragmentação do pensamento e a mecanização do comportamento, em um constante e gradativo processo de danificação das subjetividades, que se rendem à insensível lei do mercado.

Nesse contexto, as vivências que se processam frente ao cinema-mercadoria são o reflexo empobrecido dos nossos próprios desejos ou a extensão torpe de nossa própria realidade. A mercantilização do cinema e seu caráter fetichista da realidade transformam o espectador em mero objeto (coisa), subordinado ao processo de semiformação e tolerante ao encantamento alienante e imediatista da técnica. A padronização do cinema, determinada pela indústria cultural estabelece o que deve ser conhecido e valorizado pelos espectadores, restringindo os sentidos a juízos administrados. Essa manipulação é o passaporte para a coisificação do sujeito e a doutrinação das massas.

Referências

ADORNO, T. W. Crítica cultural e sociedade. Traduzido por Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. In: ADORNO, T. W. *Indústriacultural e sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Tradução, Guido Antonio de Almeida. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 113-156, 1985.

ADORNO, T. W. Teoria da semiformação. In: PUCCI, B.; ZUIN, A. A.S.; LASTÓRIA, L. A. C. N. (orgs). *Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa*. Campinas/SP: Autores Associados, p. 7-40, 2010.

ALMEIDA, M. J. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

ALMEIDA, M. J. *Cinema: a arte da memória*. São Paulo: Autores associados, 1999.

CAMPOS, N. M. A. S. A. Apreciação estética e indústria cultural. In: PUCCI, B.; ZUIN, A. A. S.; LASTÓRIA, L. A. C. N. (orgs). *Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa*. Campinas/SP: Autores Associados, p. 183-196, 2010.

COLOMBO, A. A. *Cinema, linguagem e sociedade*. Marília, 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Programa de Pós-graduação em Filosofia, Universidade Estadual Paulista, Marília.

COSTA, B. C. G. Indústria Cultural: análise e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade. PUCCI, Bruno (org.). In: *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos/SP: EDUFISCAR, p. 177-197, 1994.

DISNEY. *Disney Brasil*, 2021. As melhores histórias em um só lugar. Disponível em: <https://disney.com.br/>. Acesso em: 12/08/2021

DUARTE, R. *Adorno/Horkheimer & A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002 – (Filosofia passo-a-passo)

DUARTE, R. A. P. A estética e a discussão sobre indústria cultural no Brasil. *Ideias*, v. 3, n. 1, p. 73-93, 13 dez. 2012. DOI: 10.20396/ideias.v3i1.8649364. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ideias/article/view/8649364>. Acesso em: 1 jun. 2021.

FRANCO, R. R. *O cinema como (im)possibilidade formativa: uma discussão a partir da perspectiva de Adorno*. Goiás, 2012. 100 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Goiás.

KOIDE, E. *Por um outro cinema – jogo da memória em Chris Marker*. São Paulo, 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo.

LOUREIRO, R. *Da teoria crítica de Adorno ao cinema crítico de Kluge: educação, história e estética*. Florianópolis, 2006. 295 f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina.

OLIVEIRA, E. B. *A desartificação da arte em Theodor Adorno: seria possível o cinema com capacidade formativa?*. Fortaleza, 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Filosofia). Programa de Pós-graduação em Filosofia, Universidade Estadual do Ceará.

PAXTON, R. O. *A anatomia do fascismo*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

VINGADORES: ULTIMATO. Direção: Joe Russo; Antony Russo. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2019. DVD.

ZUIN, A. A. S. A sociedade do espetáculo e o simulacro da experiência formativa. In: PUCCI, B.; LASTÓRIA, L. A. C. N; COSTA, B. C. G. (orgs). *Tecnologia, Cultura e Formação... ainda Auschwitz*. São Paulo: Cortez, p.141-156. 2003.