

## CRÍTICA À INDÚSTRIA CULTURAL

FABIO GOULART<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo analisar e reconstruir a crítica feita pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer à indústria cultural. Na primeira parte, são expostos alguns pressupostos teóricos que influenciaram a referida crítica, onde são apresentados conceitos oriundos de Herbert Marcuse e Walter Benjamin. Marcuse teria demonstrado que o construto estético nos três séculos de domínio burguês tornou-se um forte elemento de afirmação ideológica e Benjamin teria sido o primeiro a fazer a distinção entre arte autônoma e arte leve. Na segunda parte, são analisadas as sete partes do capítulo Indústria cultural – O esclarecimento como mistificação das massas, do livro Dialética do Esclarecimento, escrito por Adorno e Horkheimer, na década de 1940.

**Palavras-chave:** Alienação. Dialética do Esclarecimento. Efeito Choque. Indústria Cultural. Theodor Adorno.

**Abstract:** This paper aims to analyze and reconstruct the critic made by German philosophers Theodor Adorno and Max Horkheimer for culture industry. In the first part are exposed some theoretical assumptions that influenced this critic and where concepts developed by Herbert Marcuse and Walter Benjamin are presented. Marcuse would shown that the aesthetic construct in the three centuries of bourgeois rule has become a strong element of ideological assertion and Benjamin was the first to distinguish between autonomous art and heteronomous art. The second part analyzes the seven parts of chapter cultural industry - Enlightenment as mystification of the masses of the book Dialectic of Enlightenment written by Adorno and Horkheimer in the 1940s.

**Keywords:** Alienation. Dialectic of Enlightenment. Cultural Industry. Shock Effect. Theodor Adorno.

---

<sup>1</sup> Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012-2014) e pela Universidad de la Republica (URUGUAI - Sandwich) Possui graduação (Licenciatura Plena e Bacharelado) em Filosofia pela PUCRS (2006-2011). Atua nos seguintes grupos de pesquisa: Filosofia e Interdisciplinaridade (PUCRS) e Filosofia Sistemática: Dialética e Filosofia do Direito (PUCRS). É o criador e Administrador do site FilosofiaHoje.com que é um dos maiores sites de filosofia do Brasil. (51) 9342.7886; fabiogt@zipmail.com.br ; <http://www.filosofiahoje.com/>

**PRESSUPOSTOS DA CRÍTICA À INDÚSTRIA CULTURAL**

Dentre os diversos textos críticos à produção cultural sob as rédeas do capitalismo escritos na década de 1930, o pensador brasileiro Rodrigo Duarte destaca os textos *Sobre o caráter afirmativo da cultura*, de Herbert Marcuse, e *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin, como os fundadores de ideias cruciais para o desenvolvimento do conceito e da crítica de Theodor Adorno e Max Horkheimer à indústria cultural<sup>2</sup>.

Quando ainda era uma “classe revolucionária”, a burguesia pregou, proclamou e lutou para provar e pôr em prática a ideia de que *todos os homens eram iguais*, por isso mesmo não existiria nenhuma justificativa para a existência da nobreza e sua vida sem necessidade de trabalho para obtenção de luxo e lazer. Porém, ao tomar o poder, tal classe rapidamente se apoderou de vários costumes dos nobres e sempre fez questão de se mostrar superior à classe operária, que continuou sendo oprimida. Na história da humanidade, sempre foi comum o grupo vencedor assumir tal postura. O problema desta vez era que, ao contrário de outras épocas nas quais até os maiores pensadores justificavam a escravidão, após o fim da modernidade, esta prática se tornou descabível e inaceitável, afinal o pressuposto básico da nova era seria o de que todos eram iguais, logo: *ninguém teria o direito de oprimir ninguém*.

Marcuse, em seu respectivo texto, teria desvelado que o construto estético nos três séculos de domínio burguês se tornou um forte elemento de afirmação ideológica e manutenção do *status quo*. Porém, para Duarte, provavelmente devido à falta de recursos teóricos, Marcuse não chegou a fazer a devida distinção entre a arte tradicional e a então nova arte industrializada. Para o pensador brasileiro, esta distinção apareceu, ainda que de maneira problemática, somente no referido texto de Benjamin<sup>3</sup>.

Benjamin distingue a arte tradicional em relação à arte massivamente reproduzida, ao dizer que a primeira seria dotada daquilo que ele chamou de “*aura*”, que seria uma característica única e não reproduzível de cada obra de arte. A aura torna a obra essencialmente singular, distante e misteriosa. Devido a isto, a

<sup>2</sup> DUARTE, 2003, p.20.

<sup>3</sup> DUARTE, 2003, p.21.

obra legítima forma seu *valor de culto*, um valor que seria fundamentado no ritual de contemplação e reflexão acerca da história, função e fundamentação da obra em sua singularidade. Reparem que a palavra *culto* nos remete às ideias de religioso, místico e mágico; seria justamente esta dimensão que a aura proporcionaria. Assim sendo, estas obras de arte teriam seu valor justamente por não poderem ser vistas e sentidas pela maioria de nós mortais<sup>4</sup>.

Por outro lado, a arte massivamente reproduzida, como o cinema e a fotografia, estaria destituída de aura, porém estaria muito mais próxima da vida e do cotidiano de todos. Seria sem singularidade, porém uma arte popular. Desta forma, ela não teria valor de culto, mas, sim, *valor de exposição*. Este valor se ampliaria quanto mais vezes a obra é reproduzida e quanto mais pessoas ela atinge<sup>5</sup>.

Benjamim tinha a noção de que, já na década de 1930, a produção de filmes estava nas mãos de grandes burgueses e que, devido à isto, o potencial revolucionário e emancipatório desta nova forma de arte jamais seria usado em sua plenitude. Porém, devido ao grande impacto e a apresentação massiva de novos conceitos estéticos, o cinema seria, por si só, uma crítica à velha maneira de fazer arte, se não uma crítica profunda ao sistema e ao *status quo*, uma crítica aos valores estéticos que vinham sendo replicados há séculos. Com isso, a nova arte da era da reprodutibilidade técnica estaria ampliando a percepção sensível humana, fazendo com que a massa pudesse compreender e vivenciar mais seu mundo.

Benjamin se preocupa também em mostrar em que medida especialmente o cinema é, como se disse, o meio de expressão adequado à uma civilização que se tornara essencialmente cinética, inclusive, senão principalmente, em termos perceptivos. A aparelhagem cinematográfica possui a característica de penetrar profundamente na realidade, de registrá-la de um modo muitas vezes fisiologicamente impossível ao olho nu<sup>6</sup>.

Assim sendo, o cinema apresenta um ambiente tecnologicamente modificado, onde a massa, pela primeira vez na história, confronta-se com aquilo que há de mais progressista na arte. Isto acarretaria algo de suma importância: a

<sup>4</sup> cf. BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. Primeira Versão, 1955. Disponível em: <<http://goo.gl/TRTTqo>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

<sup>5</sup> DUARTE, 2003, p.22-23.

<sup>6</sup> Duarte (2003, p.25).

conciliação entre posicionamento crítico, prazer estético e o grande público. Infelizmente, isto ainda não se consolidou, e um dos mais recorrentes ataques à cultura de massa se dá sobre o escopo de que esta proporcionaria somente entretenimento e nunca esclarecimento, como se uma coisa excluísse a outra automaticamente. Em Benjamin, mesmo isso que chamamos de entretenimento já teria uma importante função crítica, pois libertaria nossa imaginação dos mais diversos cárceres que a vida na sociedade administrada nos impõe. Evidentemente, há uma contrapartida nisso tudo apontada pelo autor; o espectador desta nova arte sem dúvida é um espectador “mais distraído” que percebe o que está diante de si não mais por meio de contemplação e reflexão, mas, sim, por meio do “efeito choque” (*Schockwirkung*).

O efeito choque ocorre ao confrontar o sujeito com a negação de valores socialmente estabelecidos, valores estéticos, artísticos e até mesmo morais. O choque se dá principalmente frente à diferença em relação àquilo que nos acostumamos a ver como arte. As próprias características técnicas do cinema com sua repetição de imagens, que formam um movimento contínuo, impediriam a contemplação clássica; o filme seria feito para causar *distração*. A distração seria um tipo de percepção imediata e superficial que é absorvida pelos espectadores de maneira basicamente “tátil”. Desta forma, poderíamos dizer que por meio do efeito choque a forma de assimilação da arte não só mudou, mas, também, ficou mais dinâmica e, ao mesmo tempo, mais pobre<sup>7</sup>.

Assim sendo, não seria exagero falarmos que, de um lado, o efeito choque é uma consequência da nova organização social dinâmica e urbana, e, de outro, ele acaba por reforçar toda miséria de experiências da então nova lógica social. A constatação que o filósofo faz posteriormente, na obra *O Narrador*, aprofunda ainda mais esta dicotomia dos tempos modernos, em que temos, simultaneamente, esclarecimento e alienação, aonde algumas formas de percepção e comunicação são ampliadas, e outras, como a narrativa, são basicamente extintas do cotidiano. Por isso mesmo, o choque é, para Benjamin, a base de uma nova estética alinhada aos tempos modernos, não que isso seja uma constatação totalmente de apoio à nova arte.

A posição assumida por Benjamin, na segunda metade dos anos 30, não pode, entretanto, ser compreendida como um *part pris* definitivo e inequívoco a

<sup>7</sup> Duarte (2003, p.27).

favor da reprodutibilidade técnica da obra de arte. Além de várias passagens deste texto em que o autor mostra estar consciente dos problemas com ela advindos, não se pode deixar de considerar as colocações expressas em outros escritos do mesmo período. O contraste mais evidentemente ocorre com relação a “O narrador – considerações sobre a obra de Nicolai Leskow”. Neste texto, Benjamin começa com a constatação de que se atrofiou em nós a capacidade de narrar, de um modo geral, mesmo aquilo que mais profundamente nos diz respeito (...)⁸.

Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno, que foi amigo pessoal e estudou muito a obra de Benjamin, não ficou tão entusiasmado com as novas formas de produção e reprodução artística. Pelo contrário, ele viu muito bem o perigo que isto representava à todos aqueles que desejavam fazer do mundo um lugar mais justo. Em 1933, Hitler é eleito chanceler, com isso, intelectuais marxistas passam a ser reprimidos pelo governo nazista na Alemanha. Adorno, primeiramente, refugia-se em terras inglesas, onde chega a lecionar na Universidade de Oxford, depois, vai para o Estados Unidos onde, em 1938, passou a se dedicar ao estudo da nova arte. Inicialmente, dedica-se ao estudo da música popular e do rádio; quando se muda para a Califórnia, depara-se com a grandiosidade da indústria do cinema e começa a fundamentar sua crítica ao novo sistema de produção e reprodução artística. Logo nos primeiros anos em solo americano, participou do *Pinceton Radio Research Project*, e, em seu artigo *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, aparecem indícios tanto de uma resposta ao entusiasmo benjaminiano, quanto às bases para a crítica à indústria cultural.

Para Adorno, há uma diferença clara entre a música leve (ou música de entretenimento) e a música em seu sentido clássico. Tal diferença estaria, há séculos, sendo suprimida, mas deveria ser resgatada antes que a tirania da indústria fonográfica tornasse impossível tal feito, afinal, essa indústria teria como interesse reificar totalmente a música, a fim de ampliar seus lucros a níveis estratosféricos. Em outro artigo seu, intitulado *Sobre Música Popular*⁹ (*On Popular Music*), Adorno esclarece que sua crítica é, acima de tudo, à *standardização (standardization)* da nova música¹⁰, não ao talento dos músicos pop; na verdade, em alguns casos, os músicos populares demonstravam talento e

⁸ Duarte (2003, p.30).

⁹ Visto que hoje nos acostumamos a chamar de “popular” a música folclórica, o termo usado por Adorno talvez fique mais adequado se chamarmos de música “pop”.

¹⁰ Adorno (1986, p.120-122).

complexidade até superiores a muitas músicas clássicas. Sua crítica se dá ao fato de que a indústria da música esteriliza todo este talento em nome do lucro, desta forma, é errado dizer que, para Adorno, a diferença entre música clássica e música leve (popular, ou hoje música pop) se daria no nível de qualidade ou complexidade<sup>11</sup>. Segundo Duarte, a diferença básica é que na música de massa as partes individuais que a constituem não tem qualquer influência sobre o todo, em contrapartida, na música erudita a totalidade posta pela obra leva em consideração cada momento em particular<sup>12</sup>. A música de entretenimento seria uma música feita para o consumo, enquanto que a música em sua concepção clássica exigiria contemplação, porém, com o avanço da indústria da música, a linha divisória entre ambas estaria sendo destruída e as duas formas artísticas estariam sendo radicalmente reificadas na forma banal de mercadoria. Quando isso ocorre, o “consumir música clássica” em nada mais supera o “consumir música leve”, pois o valor de ambas estaria reduzido ao nível de fetiche.

Mediante a consideração desses fenômenos musicais mais acessíveis como mercadoria, surge uma contribuição essencial para a elaboração posterior da crítica à indústria cultural, a saber, a re colocação do conceito marxista de fetichismo, no sentido de compreender sua especificidade no tocante às mercadorias culturais (...). Segundo Marx, o caráter do fetiche da mercadoria advém do fato de seu caráter de coisa esconder as relações sociais, de exploração do trabalho alheio pelo capital, que, de fato, a produzem. Daí a mercadoria se torna algo misterioso, místico e “metafísico”; um objeto inanimado que parece ter vida própria, fora do controle tanto daqueles que produzem, quanto daqueles que a consomem<sup>13</sup>.

Com base no pensamento de Marx, Adorno escreve que da mercadoria cultural industrializada surgia uma nova forma de fetiche, no qual o valor não estaria associado às relações de produção ocultas, muito menos ao primitivo valor de uso; o valor do produto cultural viria justamente da suposta ausência de valor de uso. Assim sendo, só consome estes produtos quem tem tempo e dinheiro para entreter-se num mundo aonde o trabalho e a produção abundante tornaram-se a regra. Desfrutar da música, seja clássica ou não, tornou-se fetiche neste sentido.

<sup>11</sup> Duarte (2003, p.35).

<sup>12</sup> DUARTE, 2003, p.31

<sup>13</sup> DUARTE, 2003, p.32.

A principal oposição entre a visão de Adorno e Benjamin aparece quando Theodor Adorno adentra a questão acerca do *tipo de consciência* formada por aqueles que consomem a arte e a cultura fetichizada. A “distração”, que era vista de maneira dicotômica por Benjamin, passa a ser vista de maneira totalmente negativa por Adorno. No caso da música, a distração significaria uma *regressão da audição*, na qual o público se tornaria cada vez mais incapaz de avaliar aquilo que é oferecido pelos cada vez mais poderosos monopólios culturais. Fazendo a devida adaptação do conceito originalmente marxista ao nível cultural, é possível dizermos que a distração estaria potencializando o processo de alienação dos sujeitos, ou, como dito pelo próprio filósofo Theodor Adorno, o modo de comportamento perceptivo, através do qual se prepara o esquecer e o rápido recordar da música de massas, é a desconcentração. Se os produtos normalizados e irremediavelmente semelhantes entre si, exceto certas particularidades surpreendentes, não permitem uma audição concentrada sem se tornarem insuportáveis para os ouvintes, estes, por sua vez, já não são absolutamente capazes de uma audição concentrada. Não conseguem manter a tensão de uma concentração atenta, e por isso se entregam resignadamente àquilo que acontece e flui acima deles, e com o qual fazem amizade, somente porque já o ouvem sem atenção excessiva. A observação de Walter Benjamin sobre a apercepção de um filme em estado de distração também vale para a música ligeira. O costumeiro jazz comercial só pode exercer a sua função quando é ouvido sem grande atenção, durante um bate-papo e, sobretudo, como acompanhamento de baile<sup>14</sup>.

Seguindo o raciocínio de Adorno, a nova música leve e industrializada estaria formando um ouvinte acrítico que ele chama de *jazzsubjekt*, um ser alienado, reificado, com muito tempo e dinheiro para o entretenimento, porém, sem nenhuma liberdade; pois sem capacidade crítico-reflexiva torna-se totalmente despolitizado, individualista<sup>15</sup> e preparado à apoiar projetos políticos autoritários, se lhe for passada a ideia de que isso vai lhe trazer *bem estar*. O *jazzsubjekt* não é livre, porque seria como a versão contemporânea do indivíduo na menor idade moral de quem Kant falava em sua resposta à pergunta o que é esclarecimento.

<sup>14</sup> Adorno (1996, p.92-93).

<sup>15</sup> Este é justamente o termo mais adequado, pois, para Theodor Adorno, o este sujeito culturalmente alienado não chega a constituir uma individualidade, mas, sim, uma pseudoindividualidade; é alguém que, embora pense ser audaz, como Ulisses, na verdade, é só mais um sujeito manipulado pelo sistema econômico e político, é alguém completamente amarrado à embarcação.

Toda dependência do *jazzsubjekt* e sua pseudoindividualidade se revelam a partir do *mecanismo de plugging*, apresentado por Adorno, em seu artigo *Sobre música popular*. Em suma, *plugging* é uma atitude pensada e elaborada pelos diversos entes envolvidos na produção de um bem cultural, como uma música, por exemplo. Quando empresários de gravadoras, estações de rádio e lojas de disco se unem para “lançar” o novo *hit* e fazem a tal música tocar *ad nauseam* em várias estações de rádio e canais de TV, com a finalidade de domesticar o público a se acostumar e “gostar” da nova música, isso configura um *plugging*. Porém, esta atitude não teria como fim último produzir um *hit* em específico, sua finalidade seria estandardizar a música e o gosto musical das massas, para poder guiar o mercado e garantir um “sucesso” após o outro, ganhando sempre mais e mais dinheiro. Com isso, “os ouvintes se tornam tão acostumados à repetição das mesmas coisas que reagem automaticamente”<sup>16</sup>. Desta forma, chegamos à *teoria sobre o ouvinte da nova música*, elaborada por Adorno.

Segundo Rodrigo Duarte, ser um fã incondicional ou ainda um consumidor assíduo da cultura de massa requer engajamento psicológico para se deixar ser enganado pela mesma, pois seus propósitos alienatórios são evidentes<sup>17</sup>. Para Adorno, literalmente o fã de um artista da música pop, por exemplo, literalmente se metamorfoseia em inseto, num *jitterbug* que gasta toda sua energia voando em volta de uma lâmpada e só terminam sua fissura quando morre queimado ou exausto. Porém, um *jitterbug* não deve ser encarado como um ser fraco e insignificante. Pelo contrário, trata-se de um ser potencialmente perigoso, que por ser tutelado por forças que propositalmente não quer entender, torna-se capaz de praticar algum tipo de violência incognoscível a qualquer momento. Um homem torna-se inseto de forma consciente, pois, de alguma maneira, se identifica e/ou sente algum prazer com isso. Um *jitterbug* não é alguém que simplesmente desiste de si mesmo e passa a viver de forma submissa e alinhada, tal como a média dos consumidores da indústria cultural, é alguém que faz isso de forma ativa e pensada, por isso mesmo, Adorno (1986, p.146) nos faz as seguintes indagações:

<sup>16</sup> Adorno (1986, p.125).

<sup>17</sup> Duarte (2003, p.37).

até que ponto ainda se justifica toda a distinção psicanalítica entre o consciente e o inconsciente. As atuais reações das massas são bem pouco veladas da consciência. O Paradoxo da situação é que é quase insuperavelmente difícil romper este fino véu. Mesmo assim a verdade não é mais subjetivamente tão inocente quanto se esperava que fosse. Isso se mostra pelo fato de que, na práxis política dos regimes autoritários, a mentira ostensiva, na qual ninguém efetivamente acredita, está cada vez mais substituindo as 'ideologias' de ontem, que tinham o poder de convencer aqueles que acreditavam nelas. Por isso, não podemos nos contentar simplesmente com afirmar que a espontaneidade foi substituída pela cega aceitação do material imposto (...). Pelo contrário, a espontaneidade é consumida pelo tremendo esforço que cada indivíduo deve fazer para aceitar o que lhe é imposto – um esforço que se desenvolveu exatamente porque o véu que recobre os mecanismo de controle se tornou tão tênue.

Nesta seção, conhecemos alguns pontos teóricos que serviram de base para o desenvolvimento do conceito e da crítica de Adorno à indústria cultural, porém, como veremos na seção seguinte, tal conceito e crítica só aparecem após o filósofo se mudar para a Califórnia, entrar em contato com a grandiosidade da indústria de Hollywood e firmar uma parceria intelectual com o amigo e filósofo alemão Max Horkheimer.

## A CRÍTICA À INDÚSTRIA CULTURAL

Fruto da parceria entre Theodor Adorno e Max Horkheimer, o capítulo *Indústria cultural – O esclarecimento como mistificação das massas*, do livro *Dialética do Esclarecimento*, muito mais que apresentar o conceito de indústria cultural, foi elaborado para tecer uma forte crítica ao então novo modelo de produção cultural. Ao nos depararmos com o termo “indústria cultural”, ao contrário do conceito de “cultura de massa” que nos proporciona o ledão engano de pensarmos uma cultura feita pela massa, temos instantaneamente a noção de que se trata de uma cultura feita de forma industrial para o consumo massivo. Assim sendo, para Rodrigo Duarte (2003, p.50), “o conceito de indústria cultural diz respeito a *“um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo(...)*”. O referido capítulo está dividido em sete partes distintas que foram publicadas sem título e lidam sobre os seguintes temas (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p.57):

para Adorno e Horkheimer o declínio do poder da religião com seus resquícios considerados pré-capitalistas não levou a um caos cultural como alguns poderiam supor, pois a indústria cultural assumiu seu lugar como sistema de associação ideológica ao *status quo*. Julgo que se nos tempos pré-capitalistas o sujeito saía de sua casa e ia até o templo para receber a doutrinação vigente e para cumprir seu dever com a divindade, no capitalismo moderno a indústria cultural passou a levar o templo até a casa do sujeito, afinal as novas demandas industriais não dão mais espaço ao *shabat*. 'Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço'.

Tal como desejava o economista Victor Lebow<sup>18</sup>, a religião dominante teria passado a ser a produção e o consumo, enquanto que o capital tornou-se a divindade máxima do mundo capitalista.

A liturgia da indústria cultural falsifica a identidade dos sujeitos que consomem seu maná, isto porque a cultura perde toda autonomia frente ao seu poderio. Sob sua tutela, a produção cultural deixa de ser uma expressão legítima do espírito humano e passa a ser apenas mais um setor do sistema econômico. Assim sendo, os produtos da indústria cultural só não são espontâneos, como também são estranhos, no sentido marxista, aos interesses dos consumidores. Por mais que livros, músicas e filmes se destinem aos sujeitos do grupo *x* ou *y*, na verdade, todos seriam produzidos somente de acordo com os interesses da própria indústria cultural. Aliás, é somente desta maneira reificada que a indústria cultural quer tratar seu público, quer reduzi-los sempre ao nível de estatísticas, ou, como foi bem observado pelos pensadores alemães (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p.57):

as distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

No ramo das comunicações, a passagem do capitalismo liberal para o capitalismo monopolista teria se dado tal como a passagem do telefone para o

<sup>18</sup> Lebow, Victor. Price Competition in 1955. In: *Journal of Retailing*, Spring 1955. Disponível em <<http://goo.gl/QaS9am>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014

rádio. Para Adorno e Horkheimer, o telefone é “liberal”, pois permite que todos os participantes desempenhem sua função de sujeito na comunicação, é, pois, um meio de comunicação individual-interpessoal. Por outro lado, o rádio se diz “democrático” por levar a comunicação às massas, mas, na verdade, entrega todos aos interesses e a tirania das emissoras que fazem o possível para controlar qualquer possibilidade de *feedback* não reificado.

Por mais poderosa que possa ter se tornado a indústria cultural em seu formato clássico, os filósofos da Escola de Frankfurt observam que ela não é um ramo economicamente autônomo. Na verdade, é um ramo extremamente dependente de outros setores econômicos, ou, pelo menos, era assim na década de 1940. Ela é imediatamente dependente das indústrias fornecedoras de energia; num segundo instante depende dos bancos e agências de financiamento e, por fim, depende de todos anunciantes e patrocinadores. Somente depois de toda esta dependência é que ela se torna soberana com seus produtos e passa a exercer poder sobre seu público.

Ao fim desta primeira parte, Adorno e Horkheimer avaliam a então nova tecnologia da comunicação, que era a televisão. Ela seria a síntese do rádio com cinema, exatamente por isso causava certa apreensão aos pensadores, pois ela somaria a penetração no cotidiano do rádio com o poder de distração do cinema. Diríamos que viram na televisão o potencial desta se tornar a mais poderosa máquina de alienação cultural já criada – a *gesamtkunstwerk* às avessas<sup>19</sup>.

II- A compreensão mais adequada desta segunda parte exige certo conhecimento prévio de alguns elementos da *Crítica da Razão Pura*, de Immanuel Kant, que não serão aprofundados aqui, porém nos deve ser claro que nossa faculdade de julgar, ou seja, de analisar casos específicos de acordo com normas gerais, é uma habilidade ímpar à todo ser racional, e a incapacidade de operá-la nos torna estúpidos. Pois seria tentando usurpar esta habilidade e também nossa capacidade de dar significado às coisas que a indústria cultural trabalharia. Ela faria isso, pois, assim deixa seu público previsível e a previsibilidade é uma poderosa arma para potencializar a venda de seus produtos e dos produtos dos anunciantes. A questão moral que estaria por trás disto tudo é que, muitas vezes, a

<sup>19</sup> Para Adorno e Horkheimer (1947, p.58), *Gesamtkunstwerk*, significando em português: *Obra de arte total*, trata-se de um conceito oriundo do romantismo alemão do século XIX associado ao compositor Richard Wagner, o termo refere-se à conjugação de música, teatro, canto, dança e artes plásticas, em uma única obra de arte, total, magnífica e totalizadora.

indústria cultural precisa intervir na capacidade de dar significado às coisas, principalmente, quando os significados e opiniões que emergem da massa destoam das intenções dos anunciantes. Desta forma, a indústria cultural distorce a realidade e fortalece a alienação. Isto fica evidente quando nos damos conta que o telejornal há muito tempo foi superado pela novela na hora de lidar com a opinião pública. A personagem que morre na novela causa comoção e debates muito mais acalorados do que as dezenas que morrem nas ruas e aparecem nos jornais. Devemos lembrar que a alienação também se dá a partir dos “temas polêmicos”, que, normalmente, aparecem em segundo plano na teledramaturgia, por exemplo. Quando um autor aborda em sua novela um tema como “homossexualismo e homofobia”, não faz isso para causar reflexão e diálogo sincero em seu público, faz para pregar as intenções ideológicas de sua emissora e dos respectivos anunciantes sobre o tema. Sempre há um longo estudo de mercado antes de por no ar algo do gênero. Não são poucas as pessoas que “conhecem a realidade” de temas tão delicados a partir das dramatizações tendenciosas da indústria cultural. Com isso, alguns passos importantes são dados na direção da alienação das massas. Ao assistir o drama, antes de vivenciar o fato, a força crítica e chocante da realidade se dissipa, (*nos tornamos mais insensíveis*) e ao saber de antemão o que aconteceu naquela situação na novela nos preparamos não para enfrentarmos aquela situação da melhor forma possível, mas para agir exatamente como as classes dominantes desejam para que eles consigam continuar a exercer seus domínios sem interrupções (*nos tornamos previsíveis*).

III- Além da insensibilidade e da previsibilidade, a indústria cultural estimula o *conformismo*. Com suas fábricas de ilusões, ela visa o monopólio dos sonhos. De “impossível” são chamados todos os sonhos revolucionários, ou que visem qualquer mudança mais radical no *status quo*. Os “sonhos impossíveis” nada mais são do que um impulso de retorno à natureza na tentativa de superar a dominação que se impõe na vida na sociedade administrada, por isso a indústria cultural faz questão de subjugar-los até que se tornem ridículos frente aos olhos das massas, assassinando-os antes que possam se tornar realidade. Restam apenas os sonhos alinhados com a programação da indústria cultural, sonhos geralmente ligados ao consumo e ao bem estar particular, em suma, sonhos conformistas.

Com a finalidade de deixar claro que a máquina econômica funciona bem sem que sejam necessárias mudanças radicais, a indústria cultural se esforça para

esterilizar qualquer força revolucionária oriunda da arte, ao incorporar em sua lógica não somente a arte leve, mas também a arte autônoma e verdadeira. Toda arte quando torna-se um produto da indústria transforma-se em um elemento de prolongamento da lógica de alienação e da suga energética que o sujeito sofre enquanto trabalhador, por isso mesmo qualquer resquício que necessite um esforço intelectual além do “efeito choque” benjaminiano não é bem-vindo:

O prazer com a violência infligida ao personagem transforma-se em violência contra o espectador, a diversão em esforço. Ao olho cansado do espectador, nada deve escapar daquilo que os especialistas excogitaram como estímulo; ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo; é preciso acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga<sup>20</sup>.

Ao chegar em casa e ligar a televisão ou o rádio, o sujeito é avisado que sua condição de submissão à lógica capitalista continua vigorando entre o período em que assina a saída em sua folha ponto e o momento da próxima assinatura de entrada. A indústria cultural lembra com seus produtos que o ócio é somente uma extensão do trabalho, é apenas um período para recuperarmos as energias antes de uma nova jornada:

Como o Pato Donald nos *cartoons*, assim também os desgraçados na vida real recebem a sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem<sup>21</sup>.

Rimos da situação do Pato Donald para estarmos conformados no momento em que formos açoitados por semelhante desgraça. Para Adorno e Horkheimer, somos o “pato” da história e a indústria cultural se encarrega de fazer com que tal horror nos seja assimilado da forma mais leviana que for possível.

IV- A indústria cultural reduz todos e cada um ao nível de estatísticas, não só estatísticas de consumo e audiência, mas a todo tipo de estatística social. Seria justamente esta a principal forma de reificação realizada pela indústria cultural. Rodrigo Duarte salienta que o cálculo de probabilidade sobre as estatísticas é apresentado quase como um destino fatídico a nós mortais. Tal predestinação visa nos fazer conformados como dito no item III, porém, não desesperançosos, pois

<sup>20</sup> Adorno; Horkheimer (1947, p.65).

<sup>21</sup> Adorno; Horkheimer (1947, p.65).

é *falsificando a esperança* que ela consegue aumentar a fé do público nela mesma, nos anunciantes e em tudo mais que lhe convêm do *status quo*.

Os produtos da indústria cultural são padronizados com base nas estatísticas para garantir a padronização das estatísticas futuras. Embora exista o forte empenho dos poderosos ocultarem esta informação, por detrás dos números e gráficos existem pessoas que riem, pensam e choram. Incapaz de domesticar esta realidade, a sociedade administrada incumbe a indústria cultural de reduzir os homens ao nível de “seres genéricos”, seres esses que riem, pensam e choram... Porém, só riem, pensam e choram daquilo previamente programado. O ser humano, em sua complexidade, acaba padronizado e reduzido à sua semelhança, à um ser genérico e, como salientado por Adorno e Horkheimer, “*A semelhança perfeita é a diferença absoluta*”<sup>22</sup>.

Num sistema de desigualdades sociais extremas, é evidente que somente alguns possam vencer e que a grande maioria fracassará. Segundo Adorno e Horkheimer, no capitalismo o homem estaria reduzido a *Success or Failure*. Existiriam apenas os bem sucedidos e os fracassados. Ou você é um ou é outro. O único jeito de não fracassar é jogando. Assim, os meios de comunicação falam como “a voz de cada indivíduo”, mas, na verdade, são os encarregados de manter todos calados; da sala de aula aos sindicatos, da filosofia ao crime organizado, das igrejas às redes sociais, nada pode escapar de seu calculado planejamento. “*As inúmeras agências de produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como únicos os naturais, decentes e racionais*”<sup>23</sup>. Sabendo disso, a indústria cultural sempre está fazendo sorteios mirabolantes e concursos que dão a qualquer um “a chance de mudar de vida”, sem falar da constante exibição e ostentação das conquistas de seus astros. A vida é exibida na tela como um grande *jogo de azar*, e viria da própria indústria cultural a chance de fazer de um miserável um homem rico através de um sorteio, ou de revelar o talento musical de uma dona de casa em um programa de talentos. Desta forma, a indústria cultural torna o acaso um ato planejado, e só se dispõe a dar o prêmio ao vencedor, pois antes vendeu e lucrou muito com a mera (porém suficiente) probabilidade da contemplação<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Adorno; Horkheimer (1947, p.69).

<sup>23</sup> Adorno; Horkheimer (1947, p.16).

<sup>24</sup> Duarte (2003, p.61-62).

Diríamos que por trás da aparente irracionalidade de produtos, como os *game shows*, revela-se uma inteligência racionalmente ardilosa, que tem por fim último replicar e manter o conformismo e a ideologia do *status quo*. Aliás, seria para Duarte esta a ideologia propagada pela indústria cultural, algo completamente diferente e mais pragmático do que qualquer outra ideologia já vista. Segundo DUARTE (2003. P.62-63):

enquanto as formas ideológicas tradicionais eram veiculadas mediante interpretações da realidade, a nova ideologia tem por objeto o mundo enquanto tal, i.e., os meios de reprodutibilidade técnica permitem uma espécie de reconstrução do mundo, que, à maneira do que se viu em relação ao esquematismo kantiano, dispensa interpretações.

Este viés de grande poder alienatório é a *promessa de felicidade* que é sempre vendida em quase todos os produtos da indústria cultural. É claro que esta promessa é tão falsa quanto o sorriso de um carrasco ou da promessa de liberdade dada a todos recém chegados nos campos de extermínio na Segunda Guerra Mundial. Também poderíamos definir a arte autônoma como promessa de felicidade, porém existe uma gigante e gritante diferença entre as promessas da arte verdadeira e da cultura pop. Por exemplo, é normal vermos em novelas, filmes e músicas a exibição despudorada do mito do "amor sem classes". Um dos maiores clichês é ver o galã rico que se apaixona pela mocinha pobre, e vice-versa. Também é notória a quantidade de histórias reproduzidas nas quais a família rica e socialmente bem sucedida esconde uma série de terríveis escândalos que impossibilita a felicidade de seus membros; em contrapartida, o núcleo pobre da trama traz personagens batalhadores que, em meio a todas as adversidades da vida, conseguem gozar de uma felicidade invejável. Tudo isso se dá para reforçar e naturalizar o mito de que é na servidão que reina a verdadeira felicidade, mito este que conta a fantasiosa mentira de que não é necessário *profanar*<sup>25</sup> a ordem vigente, se buscamos a transformação da realidade. Com isso, vende-se a ideia de que lutar por algo assim seria pôr em risco a felicidade individual. Evidentemente, a indústria cultural faz isso com pretensão de ocultar o fato de que, na verdade, tal luta seria ameaçadora somente para as classes dominantes. A diferença principal entre as promessas de felicidade da arte e a semelhante promessa da indústria

<sup>25</sup> Cf. Agamben (2007).

cultural reside no fato de que a promessa artística se realiza enquanto crítica imanente da realidade vigente, já a promessa dos produtos culturais nunca se cumprirá efetivamente, pois, em sua lógica, tal como notamos aqui no item IV, o sucesso é necessariamente para poucos, e, para a maioria restante, sobra-lhes a admiração e/ou o recalçamento<sup>26</sup>.

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto 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 coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. Segundo Adorno; Horkheimer (1947, p.66-67):

a felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. As personagens descobertas pelos caçadores de talentos e depois lançadas em grande escala pelos estúdios são tipos ideais da nova classe média dependente. A *starlet* deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte que, diferentemente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela.

79

V- A indústria cultura respeita “a liberdade formal de cada um”, mas costuma não dar espaço ao inesperadamente diferente. O espaço principal é destinado para aqueles que se identificam completamente com o *status quo*, a partir da já citada falsa *mimesis*, e conseguem destaque nesta situação. O “sucesso” das estrelas midiáticas seria o presente dado aos que mantêm o compromisso afetivo particular com o sistema e ainda conseguem despertar nos outros tamanha afeição. Segundo Duarte, Adorno e Horkheimer constataram que a indústria cultural aos poucos estaria acabando com a dimensão estética da tragédia e seus heróis revolucionários, pois, sua lógica desencorajaria qualquer atitude revolucionária, como vimos no item IV. Lutar por algo assim seria pôr em risco a felicidade individual. Para os filósofos alemães, tal questão é ainda mais profunda:

A liquidação do trágico confirma a eliminação do indivíduo. Na indústria, o indivíduo é ilusório, não apenas por causa da padronização do modo de

<sup>26</sup> Este respectivo parágrafo foi escrito com base nas postagens e nos debates virtuais que tive pelo Facebook com o colega Jeverton Soares Dos Santos, deixo aqui a devida referência.

produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz, até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudoindividualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo<sup>27</sup>.

VI- Aqui, os filósofos alemães mais uma vez reafirmam a questão da parte II, referente ao fato de que os sujeitos à indústria cultural tomam qualquer poder de decisão, porém aqui, no item VI, isto é radicalizado. A doutrinação transmitida pelos meios de comunicação de massa faria com que até mesmo as decisões mais íntimas dos sujeitos sejam previsíveis. Por isso, para Adorno e Horkheimer, a alienação imposta pelo sistema econômico e potencializada pela indústria cultural impediria que os sujeitos exerçam sua individualidade, impediria o real esclarecimento e a autonomia dos mesmos, restando-lhe apenas uma encruzilhada de escolhas superficiais que convergem todas sempre à resignação do particular no universal.

Evidentemente, para que os produtos culturais tenham tamanho poder, seria necessário atribuir-lhes forças oriundas de outras fontes. Como vimos anteriormente, tal atribuição é feita através da fetichização, porém a grande surpresa, presente na *Dialética do Esclarecimento*, é que a fonte da fetichização seria justamente “a obra de arte autônoma”; o exato oposto da arte industrializada.

Segundo Rodrigo Duarte, mesmo quando incorporada pela indústria cultural, a obra de arte autônoma nega o caráter mercantil da sociedade e segue sua própria lei. Temos que ter em mente que, quanto mais útil ou pragmático aos olhos do sistema econômico uma obra pode ser, mais pobre ela se faz para o ser humano; a obra de arte autônoma que é, necessariamente, crítica, nos apresenta novos horizontes, causa certa perplexidade diante da ordem vigente, faz percebermos nossa ignorância e fragilidade diante das coisas do mundo. Exatamente por isso, por ser livre frente às leis do mercado, a arte verdadeira pode ser chamada de “autônoma” e, conseqüentemente, “inútil” ao sistema. Tal autonomia “inspira” a indústria cultural a sobrevalorizar seus produtos em virtude da aparente inutilidade. Digo “aparente inutilidade”, pois ao contrário da arte

<sup>27</sup> Adorno; Horkheimer (1947, p.73).

verdadeira, a arte leve<sup>28</sup> cumpre muito bem seu papel no auxílio da replicação do *status quo*. Lembrando rapidamente o texto *Sobre o Caráter Afirmativo da Cultura*, do filósofo Herbert Marcuse, diríamos que esta “inutilidade” é vendida como “nobreza”, como algo realmente “supérfluo”, cujo deleite é privilégio de alguns poucos “escolhidos”. Desta forma, os produtos culturais se tornam incomensuráveis. Definir um valor de troca como é feito por outros produtos industrializados se torna impossível. Isso tudo potencializa o valor de fetiche das obras; temos músicos pop cobrando milhões por um show e um quadro de Paul Cézanne custando mais de duzentos e cinquenta milhões de dólares americanos para ser pendurado na parede de uma sala. Contudo, é necessário ressaltar que todo este valor não passa de *ostentação*<sup>29</sup>. No lugar do “admirador e conhecedor de arte”, temos agora o “ostentador de produtos culturais”, alguém que sobrevaloriza o fútil e adora sentir-se superior ostentando a quantidade de livros que leu, de filmes que assistiu, de museus que visitou, de shows de música que frequentou etc.

Segundo Adorno e Horkheimer, com produtos tão poderosos em mão, a indústria cultural passa a se comportar com seu público tal como um ditador comporta-se com seu povo. Em pleno vivenciar da mais terrível das guerras, a comparação do fortalecimento da indústria cultural com a ascensão do totalitarismo na Europa daquela época se tornou inescapável. Segundo DUARTE (2003, p.65-67):

um belo dia, a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer. Numa sociedade dominada pelos grandes bandidos fascistas, que se puseram de acordo sobre a parte do produto social a ser destinado às primeiras necessidades do povo, pareceria enfim anacrônico convidar ao uso de um determinado sabão em pó. O Führer ordena de maneira mais moderna e sem maior cerimônia tanto o holocausto quanto a compra de bugigangas.

Assim sendo, a monopolização da capacidade de dar significado às coisas feitas pela indústria cultural impugna qualquer crença de que a difusão massiva de informação e cultura usando os meios tecnológicos de reprodutibilidade possam gerar esclarecimento. Mas, de acordo com a visão de Adorno e Horkheimer, o que

<sup>28</sup> Ou mesmo a arte autônoma após ser incorporada e transformada em mercadoria pela indústria cultural.

<sup>29</sup> Duarte (2003, p.65-67).

ocorre é justamente o contrário; a indústria cultural potencializaria a alienação imposta pela lógica capitalista.

VII- Esta parte desvela a questão do caráter publicitário assumido pela produção e distribuição cultural no capitalismo tardio. Segundo Rodrigo Duarte (2003, p.68), este seria um dos desdobramentos mais importantes deste capítulo, pois:

para Adorno e Horkheimer, a publicidade aparece como um dos principais responsáveis pela plena inserção da indústria cultural no âmbito da dialética do esclarecimento, i.e., da regressão à mitologia mediante um – unilateral – desenvolvimento superlativo da racionalidade.

Já na década de 1940, os respectivos filósofos críticos percebiam a quase absoluta confluência entre a mensagem do produto cultural e a mensagem do patrocinador. Eles perceberam algo que hoje já é banal; o fato de que os produtos da indústria cultural são por si só o marketing dos anunciantes. Hoje, o leitor mais esclarecido já fica desconfiado ao ver que na mesma revista que está rasgando elogios ao novo automóvel coreano existem pelo menos cinco páginas de publicidade pagas pela fabricante do referido veículo, porém, isto não era tão óbvio em 1947. Seguindo este pensamento, seria a publicidade o elixir da existência da indústria cultural e, cada vez mais, as empresas buscariam o marketing através de produtos culturais, pois, por mais altos que possam ser, os gastos com publicidade, eles normalmente se convertem em lucro para os anunciantes. Desta forma, encerramos aqui esta análise e reconstrução da crítica à indústria cultural feita por Theodor Adorno e Max Horkheimer, tal como era a proposta inicial deste artigo, nos cabe agora em pesquisas futuras problematizarmos e atualizarmos tal crítica.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1947. Disponível em: <<http://goo.gl/YDDT7S>> Acesso em: 23 de Fevereiro de 2014.

ADORNO, Theodor W. **Música Popular e Protesto**[Entrevista]. Disponível em: <<http://goo.gl/CdEiPU>> Acesso em: 19 de Fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Sobre música popular.** In: COHN, Gabriel. Org. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986. 115-146p. Disponível em: <<http://goo.gl/uQ3LiN>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição.** In: Textos escolhidos. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996. 65-108p. Disponível em: <<http://goo.gl/rUcpGA>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações.** Trad. e apres. Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007, 96p.

BECK, Ulrich. **¿Qué es la globalización? : falacias del globalismo, respuestas a l a globalización.** Barcelona: Paidós, 1998, 221 p. (Paidós Estado y Sociedad; 58)

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica.** Primeira Versão, 1955. Disponível em: <<http://goo.gl/TRTTqo>> Acesso em: Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. O Narrador: observações sobre a obra de Nikolai Leskow. In: Benjamin, Horkeimer, Adorno e Habermas - Textos escolhidos. São Paulo: Abril, 1975. Coleção Os pensadores. P.63-81. Disponível em: <<http://goo.gl/VG4iKA>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

BERGMAN, Michael K. **White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value.** Disponível em: <<http://goo.gl/MBcsVD>> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2014.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural.** Brasília: Editora Brasiliense, 1993. 46p. Disponível em <<http://goo.gl/oeGzmr>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural.** Belo Horizonte: ed. UFMG, 2003. 218p. Disponível em: <<http://goo.gl/cNpNyO>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

FUKUYAMA, Francis. **The end of history.** in: *The national interest*, 1989. Disponível em: <<http://goo.gl/TjqnmK>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

GOULART, Fabio. **Sob a Brisa Fantasmagórica de uma Nova Auschwitz.** Disponível em: <<http://goo.gl/K7KAXo>> Acesso em: 03 de Junho de 2013.

\_\_\_\_\_. **Sincronia Cosmopolita Febril Revista.** In: Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v. 03; nº. 01, 2012, p.202-213. Disponível em: <<http://goo.gl/ZgDBuz>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

HARTOG, Simon. **Beyond Citizen Kane** (Muito Além do Cidadão Kane). In: You Tube (1h 33min e 02seg), 1993. Disponível em: <<http://goo.gl/YIxfJD>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

LEBOW, Victor. **Price Competition in 1955.** In: Journal of Retailing, Spring 1955. Disponível em <<http://goo.gl/QaS9am>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014.

MARKOFF, John. **Empreendedores vêm uma Internet 3.0 guiada pelo senso comum.** 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/WLA9uN>> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2014.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/a4Yjto>> Acesso em: 24 de Fevereiro de 2014. Revista Constelaciones, volume 3.

