

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

SOBRE A MODA: UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA

Leandro Boechat¹

Resumo: A partir da teoria crítica desenvolvida por Theodor Adorno, busco compreender o fenômeno social da moda na contemporaneidade. Essa reflexão teórica e crítica permite perceber a moda enquanto processo que se desenvolve dialeticamente com a modernidade e se estabelece como parte intrínseca da “dominante cultural do capitalismo tardio”, na qual economia e cultura são “prematuramente” imbricadas. Além disso, torna-se patente que, por meio da criação de necessidades de consumo e da adequação artificial dos desejos individuais aos interesses socialmente hegemônicos, a moda promove a “reconciliação forçada” entre indivíduo e sociedade. A análise leva, portanto, a apreender as implicações da lógica da moda no processo econômico e na formação cultural, social e individual na chamada “sociedade de consumo”. Assim, o artigo torna possível verificar que a moda forma um “circuito de realimentação recíproca” com o sistema capitalista, o qual integra, consolida, ratifica e estimula, de maneira a se instituir como elemento sutil, porém veemente, na formação social contemporânea.

Palavras-chave: Moda; Theodor Adorno; Consumo.

¹ Mestrando em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Político da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP/UERJ). e-mail: lboechat@iesp.uerj.br

Introdução

Para além de uma atividade econômica produtora de artigos de vestuário e de adornos, hoje a moda também não se define apenas enquanto instituição dotada de um ritmo sistemático influente na aparência de indivíduos e grupos. Apesar dessas características permanecerem em nosso imaginário, a moda parece ter ido além ao se estabelecer como lógica social disseminada por diversas esferas da nossa existência atual. Na configuração social contemporânea, alguns elementos que lhe caracterizam – como a dinâmica de mudanças constantes e efêmeras, a apologia do novo absoluto que se mescla com o antigo, o apelo ao consumo e à dimensão do desejo, bem como o estímulo ao surgimento de novas necessidades – extrapolam seus limites, generalizam-se na produção econômica e invadem a cultura e a formação individual.

Neste trabalho busco estabelecer uma análise do fenômeno social da moda na contemporaneidade. Para tanto, a partir da teoria crítica da sociedade desenvolvida por Theodor Adorno é realizado um estudo teórico da lógica da moda em sua relação com a lógica capitalista de produção econômica e cultural, com a qual estabelece um circuito dialético de realimentação. O mote do trabalho não é uma pesquisa empírica, nem um estudo de caso, mas uma reflexão teórica, crítica e – nos limites de nossa capacidade – dialética sobre a moda.

Em tal reflexão busca-se escapar ao maniqueísmo, que geralmente marca as análises sobre o tema, para analisá-lo como um fenômeno complexo no qual a história se sedimentam e em conformidade com as indicações adornianas o estudo busca ainda considerar a moda como um dos pontos constelares a partir do qual torna-se possível estabelecer relações com outros pontos à procura de uma apreensão “totalizante” do real. Pode-se afirmar, portanto, que a partir da análise da moda depreende-se uma análise social mais ampla.

Na interpretação da moda de acordo com as análises de Theodor Adorno são verificadas as relações da moda com a indústria cultural – conforme teorizada por este autor juntamente com Max Horkheimer – e com a ideologia em seus moldes contemporâneos. Tais relações remetem ainda à investigação da situação do sujeito em face da transformação integral da cultura em mercadoria, fato que ocorreria no “capitalismo tardio”.

Em face disso, tenta-se compreender a prioridade que a moda, a estética – no sentido de aparência física de indivíduos e grupos – e o consumo adquirem em nossos dias, quando

se percebe a emergência histórica de uma “cultura de consumo”. Esta diz respeito majoritariamente às conjunturas sociais que têm a prerrogativa do acesso ao consumo, mas tende a se espalhar por contextos sociais que não caracterizam propriamente “sociedades de consumo”. Esse fenômeno emerge em virtude do processo batizado eufemisticamente de globalização, cujo vértice parece ser a homogeneização do mundo com base nos critérios “ocidentais”, ou, antes, norte-americanos.

As expressões *moda*, *indústria da moda* e *lógica da moda* aparecem no presente trabalho com três sentidos respectivamente. O mais restrito se refere a vestuário, o outro pode ser referido a todas as indústrias correlatas à moda, como a indústria dos cosméticos, a indústria de alimentos dietéticos, a da cirurgia plástica, a de aparelhos e academias de ginástica, entre outras. Há ainda o sentido mais amplo, que toca a sua lógica de funcionamento. As expressões podem aparecer ora em um ora em outro sentido no texto, contudo, sem que isso seja explicitamente especificado e sem que haja impedimento à compreensão.

A moda em Theodor Adorno

Pensar a moda a partir de reflexões de Theodor Adorno é uma tentativa inquietante. Podemos dizer que o tema aparece em sua obra de maneira tímida, mas incisiva. Poder-se-ia considerar a moda como um dos pontos das constelações de pensamento que Adorno estabelece, ou seja, embora ela não seja um elemento central em suas reflexões, ela pode aparecer como foco privilegiado de análise, devido a sua ligação com outros pontos da constelação. Depõe a favor da empreitada o fato de que o próprio Adorno insta-nos a pensar filosoficamente objetos e problemas históricos, a unir filosofia e teoria social para analisar o presente, preservando assim a “atualidade da filosofia”. Além disso, diferentemente da tradição marxista ortodoxa, o autor não privilegia meramente a dimensão econômica em sua tentativa de conceituar o real. Afirma, ao contrário, a necessidade de atribuir o mesmo peso dessa esfera aos fatores psicológicos, culturais e sociais. Se no século XIX a economia detinha a primazia na compreensão da realidade, o século XX pediria também outras chaves explicativas (JAY, 1988).

Diante disso, Adorno destaca a importância da análise da indústria cultural e da esfera do consumo para o entendimento da realidade social no capitalismo tardio. Embora tenha sido acusado de considerar em suas reflexões apenas o âmbito da produção, ele o ultrapassa ao relacioná-lo dialeticamente ao consumo. Para Adorno, bem como para Marcuse, este último é um elemento central na sociedade contemporânea na medida em

que concilia lucratividade e administração social e, desse modo, possui tendências conservadoras e totalitárias. As teorizações adornianas sobre a “sociedade administrada” e as de Marcuse sobre a “sociedade unidimensional” têm esse sentido.

A moda pode ser pensada no contexto das análises adornianas, sobretudo no que toca o “consumo cultural”, em seus estudos acerca da chamada indústria cultural. Segundo Rüdiger, esta expressão se refere a “um movimento histórico universal: a transformação da mercadoria em matriz da cultura e, assim, da cultura em mercadoria” (RÜDIGER 2002, p.18). Para este autor, “os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas” (*idem* 2002, p.22). A cultura é transformada em bem de consumo e alguns bens de consumo, como os artigos de moda, são passíveis de se tornarem mercadorias culturais, simbólicas. No capitalismo contemporâneo verificar-se-ia o fim da autonomia relativa entre cultura e economia. Essas esferas encontrar-se-iam cada vez mais fundidas e o desenvolvimento de ambas seria marcado pela lógica da mercadoria, que é, em linhas gerais, a lógica da moda. Esta pode ser vista, então, como expressão do abrandamento da distinção entre as esferas econômica e cultural que, segundo os frankfurtianos, ocorre no capitalismo tardio.

A transformação da produção material em bens simbólicos e da cultura em mercadoria leva Adorno a rever o conceito de ideologia tal qual consignado pelo marxismo ortodoxo. Para o filósofo alemão, ela não mais se caracteriza como uma justificativa construída na “superestrutura” para uma situação existente na “infra-estrutura”. Em *Crítica cultural e sociedade* ele sugere que, em nome de uma suposta dependência da superestrutura em relação à infra-estrutura, uma parte do marxismo passou a “vigiar a utilização das ideologias, em vez de criticá-las” (2002a, p.102). O autor busca uma redefinição desse conceito ao constatar que sua função se torna cada vez mais abstrata no mundo perpassado pela indústria cultural. Com o advento desta, os conteúdos ideológicos específicos perderiam relevância para a crítica social e cultural. Importaria sim “o fato de que simplesmente haja algo preenchendo o vácuo da consciência expropriada e desviando a atenção do segredo conhecido por todos” (2002a, p.102). Nesse sentido, a ideologia deixa de ser privilégio das “manifestações subjetivas do espírito objetivo” e se apresenta também na esfera da vida privada, a qual esconderia, 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”, afirma Adorno (2002a, p.103). Em virtude disso, ele sugere que a tarefa da crítica cultural não é descobrir os interesses materiais que subordinam os fenômenos culturais, mas sim “decifrar quais elementos da tendência geral da sociedade se manifestam através desses fenômenos, por meio dos quais se efetivam os interesses mais poderosos”. “A crítica cultural converte-se em fisiognomia social”, de modo que a ideologia não se reduz “pura e simplesmente a um interesse parcial; por isso, de certo modo, está em todas as suas partes à mesma distância do centro” (2002a, p.103).

É nos termos dessa redefinição do conceito de ideologia que o autor pensa a indústria cultural e a partir dessa reflexão torna-se pertinente a análise da moda enquanto uma das partes nas quais a ideologia se manifesta em seus moldes contemporâneos. Tanto na indústria cultural como na moda, a ideologia seria reduzida a “um discurso vago e descompromissado”, mas nem por isso se tornaria transparente ou mais fraca. Para Adorno, ela ainda funciona como instrumento de dominação, porque se converte na proclamação enfática e sistemática do existente. Para demonstrar a pretensa irrevocabilidade do real, a indústria cultural limitar-se-ia a repeti-lo cnicamente. “A nova ideologia tem por objeto o mundo enquanto tal” (ADORNO e HORKHEIMER 1985, p.138). Assim, a ideologia “não é mais véu, mas apenas e tão somente o ameaçador rosto do mundo” (ADORNO apud NOBRE 1998, p.43). De acordo com Nobre (1998), ideologia e realidade se movem uma em direção à outra, porque a realidade, na falta de qualquer outra ideologia mais convincente, torna-se ideologia de si mesma. Nas palavras de Adorno: “[...] não há mais ideologias no sentido da falsa consciência mas tão somente a propaganda a favor do mundo mediante a sua duplicação e a mentira provocadora (que não pretende ser acreditada)” (ADORNO apud LEO MAAR 2000, p.86).

Esta duplicação do mundo como construção que não pretende ser acreditada – que se sabe falsa, mas que mesmo assim e por isso mesmo é aceita por oferecer algo no lugar do sentido que ela própria expropriou – caracteriza a “reconstrução cultural da sociedade pela indústria cultural” (LEO MAAR 2000, p.86). Conforme indica Adorno (1973), a ideologia contemporânea levada a efeito pela indústria cultural é uma “duplicação e super ratificação da situação já existente, o que destruiria toda a perspectiva de transcendência e de crítica”. Para ele, a tendência dessa ideologia poderia ser resumida na paródia da frase “converte-te naquilo que és”. Desse modo, como “aparência socialmente necessária”, a ideologia seria a sociedade real e promoveria uma

socialização que contemporiza as contradições, as quais devem então ser procuradas no âmbito em que se produz a própria sociedade como organização ideológica.

Diante disso, poder-se-ia interpretar a moda como instância ideológica *par excellence*, visto que, como observado nas análises de Barthes e Baudrillard, ela é auto-referente e se justifica mediante a (re)afirmação de si própria. Laudatória de si mesma, a moda se advoga a autoridade e o direito de existência no real. Ela conjuga ideologia e realidade na medida em que é propaganda de si mesma e, como atividade diretamente relacionada à indústria cultural, tem a pretensão de oferecer ao indivíduo um sentido que não existe no restante da realidade material, cujas contradições pretende apagar. Um vestido de grife já contém em si sua ideologia e, ao fazer apologia de si, torna-se o panegírico do existente.

Moda e indústria cultural

Adorno estabelece a análise da indústria cultural em meados do século XX. O termo aparece pela primeira vez em 1947, no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito a quatro mãos com Max Horkheimer. Contudo, já há fortes indícios do que será a crítica adorniana à formatação industrial da cultura em seus textos sobre música escritos na década de 1930. O conceito de indústria cultural possui grande potencial explicativo para nossa época, mas também diz muito sobre ele o contexto em que foi engendrado. O século XIX nos legou os processos de industrialização, urbanização e massificação, entre tantos outros correlatos. O século XX os desenvolve e nos brinda com o comunismo soviético, com o nazi-fascismo e com a ascensão dos Estados Unidos como potência mundial hegemônica. Eis que o capitalismo liberal dá lugar ao que Pollock intitulou – acertadamente, na visão adorniana – capitalismo de Estado.

Advém desse turbilhão a crítica que Adorno estabelece à Razão e ao Esclarecimento – na qual se insere aquela crítica à organização industrializada da cultura². O objetivo do autor era analisar “porque a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está afundando em uma nova espécie de barbárie” (ADORNO 1985, p.11). Esse estado de coisas seria decorrente da autodestruição do

² Em *As ideias de Adorno* (1988) Martin Jay elenca – baseado no livro de Andreas Huyssen, *Introduction to Adorno* – as fontes do conceito de indústria cultural. O conceito teria origem nas experiências adornianas com a nova cultura de massa, tecnologizada e anônima da época de Weimar, com a cultura pseudofolclórica nazista e com a cultura popular americana dos anos 30 e 40. Haveria ainda influenciado na formação do conceito um certo eurocentrismo, a crítica ao entretenimento como forma cognitiva e a desilusão com o proletariado, cujos esforços pela criação de uma cultura oposicionista Adorno considerava um fracasso.

esclarecimento, da recaída do esclarecimento na mitologia, isto é, da transformação do próprio esclarecimento em mito.

Imbuída pela mitologia do progresso, a sociedade moderna teria criado “as condições para um mundo mais justo”, cuja realização seria abortada com vistas à manutenção da dominação social. É em sua investigação dos meios pelos quais tal dominação se mantém que nosso autor cunha, juntamente com Horkheimer, o conceito de indústria cultural. Trata-se de um diagnóstico sobre a situação da cultura e do indivíduo na realidade contemporânea, em face da subsunção da cultura pela economia e da entronização do consumo e da lógica da mercadoria – e, portanto, da lógica da moda – como balizadores da (semi)formação (*Halbbildung*) cultural e individual.

A indústria cultural é definida por Adorno como “a exploração planificada da ruptura primordial entre os homens e sua cultura” (1993, p.129), sendo caracterizada como o planejamento de produtos adaptados ao consumo de massas que tende a determinar o próprio consumo. Seus diversos ramos formariam um sistema que integraria, “deliberadamente e a partir do alto”, seus consumidores. Com essa definição o autor explicita claramente sua posição: as massas são parte desse sistema, mas o integram como objeto e não como sujeito, a despeito do discurso apregoado pela ideologia da indústria cultural, cujos produtos são apresentados como resultado das necessidades dos consumidores. Ele quer demonstrar a reiteração da mentalidade das massas promovida por tal indústria e a decorrente formação de um “círculo de manipulação e necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa”. (ADORNO e HORKHEIMER 1985, p.114). Essa unidade seria garantida ainda pelo fato de que a indústria cultural tem a veleidade de ser o “guia dos perplexos”, isto é, dar orientação aos indivíduos, dotar seu mundo de algum sentido, difundir padrões de comportamento e valores, em uma palavra: formar a consciência das massas.

Em face disso, o teórico frankfurtiano argumenta que a indústria cultural vende um consentimento total e não crítico, faz propaganda de si e do mundo ao incutir modelos conformistas de comportamento. Ela se apresenta como um “fator de ordem” e, nessa medida, é conservadora do *status quo* no quanto visa harmonizar o mundo, esconder as contradições sociais por meio do enaltecimento de uma certa individualidade, efetivamente impossibilitada de existir. Em uma sociedade massificada – na qual as diferenças de classe não são superadas, mas tão somente dissimuladas –, ela invocaria a

individualização e supostamente a contemplaria, de modo a realizar uma reconciliação forçada entre indivíduo e sociedade, a falsa identidade entre universal e particular.

De que maneira a indústria cultural alcançaria essa proeza? Quais os meios usados para combinar lucratividade econômica e coesão social em um único sistema? Em linhas muito gerais³, poder-se-ia atribuir essa façanha à criação artificial de necessidades de consumo – material e cultural, atualmente conciliados em instâncias como a moda –, possibilitada pela validação do novo enquanto valor social de consumo. Outra condição *sine qua non* é a exaltação da individualidade, da diferenciação individual, que, impossibilitada, será procurada na mercadoria. Ressalte-se ainda o papel da internalização das necessidades e de tais valores pelos consumidores, ou seja, do deslocamento do controle social para dentro dos homens.

Nesse ínterim, torna-se manifesto que a indústria cultural opera com os mesmos mecanismos característicos da lógica da moda. A sobrevivência de ambas seria comprometida sem a estimulação dos desejos e a criação de necessidades, aos quais elas mesmas se propõem a saciar e satisfazer. Como tais necessidades só podem ser reproduzidas a partir da insatisfação permanente, realiza-se apenas uma forma de satisfação substitutiva, nunca satisfeita efetivamente. Na indústria cultural e na moda as necessidades só podem ser criadas, isto é, só conseguem convencer os consumidores se houver nelas algo pretensamente novo para se desejar, para se consumir. O novo é um imperativo para ambas e o caráter do novo é nelas bastante particular. É imprescindível que haja ainda a presença do desejo e da busca pela individualidade, a qual será o móbil de um consumo desenfreado de bens supostamente responsáveis pela atribuição de tal individualidade aos sujeitos.

A criação de necessidades e o caráter do novo na moda

Para Adorno, assim como para Marcuse, uma das principais formas de reprodução do capitalismo tardio é a criação de necessidades de consumo, alcançada por meio da entronização do novo como valor. A partir dessa valorização do novo, implementa-se a produção planejada, de acordo com a lógica da moda, de produtos materiais e culturais oferecidos como novidades, mas que são a manifestação do “sempre-igual” e, por isso, têm significado conservador. A indústria cultural supriria a obsessão por novidades, por

³ Ao privilegiar essa vertente explicativa, considerada a mais apropriada nos termos do presente trabalho, certamente alguns aspectos relevantes da teoria adorniana sobre a organização industrial da cultura serão deixados de lado, mas esse recorte não sugere que eles não sejam importantes.

ela mesma estimulada, sem ameaçar a ordem estabelecida. Seu objetivo seria a transformação dos sujeitos em consumidores com vistas à harmonização do mundo.

Para o autor,

o que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura (ADORNO 1971a, p.289).

Conforme observado anteriormente, a mercadoria seria transformada em agente de coesão social por meio de instâncias como a moda. De acordo com Leo Maar (2000), através da indústria cultural se fecha o “círculo de coesão progressiva”. Isso ocorreria a partir de duas fontes de intervenção: a “exterior”, intervindo na sociedade ao apresentá-la como conjunto de mercadorias, e a “interior”, que é caracterizada pela interferência no plano das necessidades individuais. Ainda segundo Leo Maar, Adorno observa que “[...] o universal se impõe ao particular pelas necessidades geradas como mercadorias, obstruindo-se toda afirmação deste último a fugir da estabilização dos moldes de generalização estabelecidos”. (LEO MAAR, 2000, p.90). Adorno indica também que, por meio da mercadoria e de seu caráter fetichista, a sociedade se constrói e se mantém coesa. Dada a sua intervenção na estrutura das necessidades e na consciência individual, a mercadoria influi na formação social e individual. Nas *Teses sobre Necessidades* o autor sustenta a criação de necessidades enquanto veículo de administração social⁴:

As necessidades vigentes elas próprias são, em sua forma atual, produtos da sociedade de classes [...] O risco de a dominação se interiorizar nos homens por meio de suas necessidades monopolizadas constitui [...] uma tendência real do capitalismo tardio. Perigo este que não diz respeito à possibilidade da barbárie após a revolução, mas sim à obstrução da revolução por intermédio da sociedade total [...] (ADORNO apud LEO MAAR 2000, p.95).

Assim, o indivíduo aparece como mediação no processo de reprodução da sociedade e as esferas da produção e do consumo se articulam num todo coeso. Para Adorno, “a produção regula o consumo tanto na vida material quanto na vida espiritual, sobretudo ali onde se aproximou tanto do material como na indústria cultural” (2002b, p.124). A adequação entre esta indústria e seus consumidores seria realizada de maneira bem determinada:

[...] a indústria cultural alega guiar-se por seus consumidores e fornecer-lhes aquilo que eles desejam [mas] não se trata tanto para a indústria cultural de adaptar-se às

⁴ As reflexões adornianas acerca do caráter conservador da criação artificial de necessidades de consumo se aproximam das ideias marcuseanas sobre o tema.

reações dos clientes, mas sim de fingi-las. Ela as inculca nelas ao se comportar como se ela própria fosse um cliente. Seria possível suspeitar que todo esse ajustamento, ao qual ela assevera obedecer também, é ideologia; as pessoas se esforçariam tanto mais para se igualar às outras e ao todo, quanto mais empenhadas estivessem [...] em minar a igualdade (ADORNO 1993, p.176).

Isso seria explicado, afirma ele em *Dialética do Esclarecimento*, pelo “círculo de manipulação e necessidade retroativa” (1985, p.114). A indústria cultural e a moda exerceriam uma manipulação disfarçada ao simular a adaptação às necessidades, ao gosto e aos desejos dos seus consumidores. Elas interviriam nos “impulsos de imitação recalçados” (1993, p.176) por meio do método de antecipar a imitação delas mesmas pelos consumidores de fazer aparecer como já subsistentes a necessidade e o assentimento que elas pretendem suscitar.

Para Adorno, a produção é um elemento fortemente explicativo da dinâmica da formação social e individual contemporânea porque ocorreria uma incorporação daquela por esta, ou seja, porque “a vontade dos manipuladores pode reportar-se à vontade do mundo”. Os produtores sondariam os consumidores com o intuito de aparentar oferecer a eles tudo o que já desejavam. Erige-se, assim, a correspondência entre a produção e o consumo. Por meio dessa correspondência, os indivíduos carentes de sentido acomodam-se a um mundo que se oferece como provedor da ordem pela qual anseiam os sujeitos. Em face disso, o autor argumenta que a “sociedade de massa não produziu primeiro as quinquilharias para os consumidores, ela produziu os próprios consumidores”. Eles seriam “os desprovidos de subjetividade, os culturalmente deserdados, são os genuínos herdeiros da cultura [massificada]” (1993, p.130).

Talvez esteja aqui a chave para uma resposta às críticas feitas a Adorno que imputam a ele a suposição da supremacia analítica da esfera da produção em detrimento da esfera da recepção e ainda àquelas que acusam o autor de negligenciar que as massas consumiriam a indústria cultural e a moda por desejo próprio. Para Adorno, se não há anterioridade histórica, há uma anterioridade lógica da produção sobre a recepção. A sociedade contemporânea, caracterizada pelo declínio do sujeito e da subjetividade, teria criado as condições para a transformação dos indivíduos em consumidores: ela produziu os consumidores “antes mesmo” dos produtos a serem consumidos. A produção seria um elemento altamente explicativo porque a massificação da cultura e a semiformação individual teriam sido desenvolvidas a partir de sua lógica. Assim, a indústria cultural poderia até responder aos desejos das massas, mas Adorno destaca que são desejos

histórica e socialmente criados de maneira nem neutra nem desinteressada. São necessidades e desejos que passaram a existir para garantir a reprodução social.

Logo, é notável que o controle da indústria cultural e da moda sobre os consumidores é mediado pela “interpretação dos corações carentes”. Trata-se de perscrutar o que pode ser oferecido como o gosto do público. O autor sustenta que “a verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela [...]” (1985, p.128). Tal como na moda, o princípio da indústria cultural impõe que todas as necessidades sejam apresentadas aos consumidores como possíveis de serem satisfeitas por ela própria. Por outro lado, impõe também a organização prévia dessas necessidades, perante as quais o indivíduo deve se perceber unicamente como “eterno consumidor”. Em virtude disso, Adorno indica, em Notas sobre o Filme, que “é preciso combater a tese da arte dos consumidores” por se tratar da “ideologia da ideologia”. Para ele,

A acomodação aos consumidores - algo que prefere declarar-se como humanidade – não é economicamente nada mais que a técnica de espoliá-los. [...] Os consumidores devem permanecer aquilo que eles já são: consumidores; por isso, a indústria cultural não é a arte dos consumidores, mas estende a vontade dos que mandam para o interior de suas vítimas. A automática auto-reprodução do *status quo* em suas formas estabelecidas é expressão da dominação (ADORNO 1986, p.107).

Enquanto parte da indústria cultural, a moda pode ser interpretada, portanto, em correlação com a dominação, já que auxilia na perpetuação da ordem vigente. Na esfera da moda, a produção tende mais a influenciar a recepção do que a depender dela. No mais, a demanda é estimulada pela própria oferta de mercadorias: é bastante provável que poucos sentiriam a necessidade ou o desejo de comprar roupas a cada semestre ou de trocar de carro a cada ano se a lógica da moda não trouxesse isso como imperativo social.

No septuagésimo sexto aforismo de *Minima Moralia*, intitulado “Jantar de Gala”, Adorno continua examinando tais questões ao indicar o atual entrelaçamento entre progresso e regressão, ou, mais especificamente, entre progresso técnico e determinado comportamento regressivo na esfera da recepção ou do consumo de mercadorias imbuídas da lógica da tecnologia, que é, em linhas gerais, semelhante à lógica da moda. As necessidades humanas teriam sido adaptadas à aparelhagem técnica e ao crescimento da produção de mercadorias, ou seja, ao “véu tecnológico” e, diante desse processo, toda exigência objetiva se extinguiria, já que “os procedimentos mecânicos de

reprodução desenvolveram-se independentemente do que deve ser reproduzido e adquiriram autonomia” (1993, p.103). Para Adorno,

ao progresso técnico corresponde o desejo obstinado e estreito de não comprar nenhum encalhe, de não ficar para trás no processo de produção desenfreado, não importa o sentido do que é produzido. Ir atrás dos outros, atropelar-se, fazer filas, tudo isso substitui por toda parte as necessidades de certo modo racionais. A raiva que se tem de uma composição radical, moderna demais, não é muito menor do que a que se nutre em relação a um filme que já está há três meses em cartaz ao qual as pessoas preferem, a qualquer preço o mais recente, embora não se diferencie em nada daquele (ADORNO 1993, p.103).

Este comportamento é nitidamente observável no consumo de moda, já que nele há a injunção de não ficar para trás, mas também de não estar muito à frente de seu tempo, ou seja, de consumir tudo enquanto faz sucesso. Esse comportamento visa a integração, contudo, a integração efetiva, advinda do sentido social da existência individual, é espoliada aos indivíduos. Acerca dessa espoliação, Adorno afirma que “as pessoas no topo se esforçam tanto para se integrar, que todo desvio subjetivo torna-se impossível, e a diferença não pode ser buscada noutro lugar senão no modelo exclusivo de um vestido de noite” (1993, p.165). A realidade social contemporânea ocasiona a subsunção da individualidade, que passa a ser oferecida em frangalhos pela moda e mercadorias afins.

Na análise dos fundamentos da crítica adorniana à indústria cultural, Francisco Rüdiger (2002) contribui para essa discussão ao afirmar que, a partir do século XX, com o processo de trabalho fragmentado e sem sentido para o indivíduo, ocorre uma desintegração da subjetividade. No “estágio da cultura de mercado”, a capacidade de desenvolver e expressar a subjetividade tenderia a se identificar com a posse das coisas: a formação se confundiria com o consumo. O fetichismo da mercadoria seria baseado no fato de que as pessoas transferem para si, mais do que o valor monetário, a gratificação psicológica advinda do reconhecimento de um valor conferido socialmente ao produto. Na consciência do consumidor, a indústria cultural e a moda revestem seus objetos com qualidades desejáveis, devidas em grande parte aos mecanismos de identificação. Como discutido anteriormente, cada produto parece ter sido feito justa e unicamente para cada consumidor em particular. De acordo com Rüdiger, Adorno deseja demonstrar que a satisfação das necessidades passa a coincidir com o exercício do poder de compra, numa época que “a cultura vem se reduzindo à agência de centralização da vida na atividade do consumo” (RÜGIGER 2002, p.37). As atividades de compra convertem-se na maneira pela qual os sujeitos crêem que podem se apropriar das faculdades humanas, cujo desenvolvimento é mutilado, impedido ou dificultado

pelo sistema. O capitalismo invadiria, assim, o processo de formação de consciência na medida em que se passa a crer como possível a apropriação de sentido e de faculdades humanas por meio do consumo.

Se a satisfação de necessidades equivale ao poder de compra, a necessidade objetiva deixa de existir e se relaciona à maior ou menor elasticidade de tal poder. Isso poderia indicar uma diferenciação de classes e a existência de necessidades sociais “reais”, relativas à posição dos indivíduos na sociedade. Contudo, tal como em Marcuse, Rüdiger afirma que a massificação rompeu o tecido social e não poupou classe alguma. A diferença e a dominação de classe continuam a existir, mas de forma mais ou menos anônima, escamoteada, visto que “os trabalhadores começaram a ser tratados como consumidores, via que lhes deu a cidadania, passando a formar sua consciência conforme o modelo da mercadoria” (RÜDIGER 2002, p.46). A transformação da indústria cultural em sistema – que agrega a moda – seria expressão da instauração das classes médias assalariadas como “padrão espiritual dominante” e ainda do desenvolvimento da possibilidade de tornar a personalidade objeto de uma construção mercantil, sujeita aos ritmos da moda. Isso não quer dizer que o processo de divisão social acabou, ao contrário, ele evoluiu e migrou para dentro dos indivíduos.

Herdeiro desse processo, o sujeito contemporâneo passa a procurar na moda sua subjetividade, mas, afirma Adorno,

[...] a profusão de coisas consumidas sem discernimento torna-se calamitosa. Ela torna impossível orientar-se, e do mesmo modo que a gente procura um guia (Führer) no *magazine* gigantesco, assim também a população entalada entre as ofertas espera o seu (ADORNO 1993, p.104).

Um movimento existente no sistema da moda e no capitalismo como um todo se desvela: produzem-se tanto necessidades como produtos para satisfazê-las, mas diante dos quais os consumidores se sentem desorientados. A indústria cultural e a indústria da moda se inserem nesta conjuntura ao se oferecerem como guias que pretensamente respondem às necessidades de orientação de seu público. Eis que o círculo se fecha: a moda, como porta voz da tendência social, diz guiar-se pelos consumidores, estes, por seu turno, guiam-se pela moda.

Sendo assim, tal como no totalitarismo, anula-se “a tensão entre indivíduo e sociedade que um dia produziu a categoria do novo” (1993:208). Se o mundo está em ordem, não há porque desejar o novo em sua efetividade. Contudo, uma realidade social antagônica

não consegue escamotear completamente seu antagonismo e, desse modo, a desconfiança da indispensabilidade do novo permanece. A moda e a indústria cultural se apresentam, então, como as produtoras e guardiãs da novidade. Adorno assevera, acerca dessa apologia da novidade, que “o culto ao novo e com isso a ideia de modernidade é uma revolta contra o fato de que nada mais há de novo” (1993, p.206).

Em *Minima Moralia* o conceito do novo é analisado pelo autor a partir de passagens de Edgar Allan Poe e Charles Baudelaire. Em ambos haveria situações nas quais o sujeito abandona-se a um perigo desconhecido que promete prazer. O novo seria caracterizado por tais situações e constituiria uma fórmula que permitiria extrair algo de estimulante do horror e do desespero. Ele seria ainda “a resposta precisa dada pelo sujeito à era industrial” (1993, p.206). De acordo com Adorno, essa Era assiste o acirramento da busca do novo porque

[...] o caráter sempre igual dos bens produzidos com máquinas, a rede de socializações que por assim dizer captura e assimila os objetos e o olhar sobre eles transforma tudo o que surge em algo já visto, em exemplar contingente de um gênero, em sócia do modelo (ADORNO 1993, p.206).

No capitalismo tardio, já não haveria espaço para o não-premeditado, o não-planejado e é exatamente com isso que sonharia a ideia do novo. Ela é uma reação ao mundo tornado homogêneo, quantificado e racionalizado, cuja administração expulsa o efetivamente novo, embora dependa dessa categoria para perpetuar o sistema de mercadorias. Inatingível, “ele se instaura no lugar de um deus destronado defronte à primeira consciência do declínio da experiência”. O “culto ao novo” advém da própria suspeita da impossibilidade do genuinamente novo.

Essa reflexão adorniana parece bastante influenciada pelas análises de Walter Benjamin sobre o assunto, sobre tal declínio e ainda acerca da transformação do novo e do choque em valores de consumo. Desenvolvendo esses temas, Adorno analisa a transformação sofrida pela palavra sensação na modernidade. Historicamente, ela teria passado de percepção simples para o grande desconhecido e então para a “excitação maciça, embriaguez destrutiva, choque como bem de consumo” (1993, p.206)⁵.

Tais transformações expressam as mudanças nas formas de percepção do homem moderno. Elas indicam que a capacidade de perceber qualquer coisa, independentemente de sua qualidade, substitui a felicidade, já que a quantificação do

⁵ Essas reflexões de Adorno e Benjamin têm sido desenvolvida na atualidade por Christoph Türcke.

mundo industrial teria excluído a própria possibilidade de perceber. No lugar da experiência com a coisa haveria agora a sensação, meramente subjetiva e isolada. A percepção passaria a atingir apenas o molde pré-formado das coisas, a mera repetição. Sobre isso, Adorno afirma que

o novo, buscado em função dele mesmo, em certa medida produzido num laboratório, petrificado num esquema conceitual, transforma-se – em sua brusca aparição – em retorno compulsivo do antigo, não sem semelhança com as neuroses traumáticas. O ofuscado vê romper-se o véu da sucessão temporal diante dos arquétipos do que é sempre igual: por isso a descoberta do novo é satânica, eterno retorno como danação (ADORNO 1993, p.207).

Baseando-se na psicanálise, o autor relaciona a sensação à regressão, isso porque a razão burguesa prometeria hipocritamente sua autodestruição sob a forma de esperança. Tal promessa seria a ideia mesma da modernidade e “por causa de seu núcleo – o caráter de ser sempre igual – tudo que é moderno, mal envelheceu um pouco, assume uma expressão do arcaico” (*idem* 1993, p.207). Se, em Adorno, como em Walter Benjamin, a modernidade e a compulsão à repetição se relacionam, para ambos o “novo é ambíguo desde sua entronização”. Se, por um lado, ele impele “para além da unidade cada vez mais rígida da ordem existente”, por outro, concorre para a decomposição do sujeito, incentivando assim a “sociedade total que, seguindo sempre a última moda, expulsa o novo” (*idem* 1993, p.207). A análise adorniana conflui novamente com a benjaminiana, mas tudo indica que, para Adorno, os aspectos regressivos do novo na modernidade são muito mais acentuados que os utópicos. Tanto que, a partir da relação do novo com a decomposição do sujeito, ele reflete mais uma vez sobre o totalitarismo político.

Para ele, “o fascismo era pura sensação” e sem a “avidez por manchetes, o indizível teria sido insuportável não só para os espectadores, mas para os próprios criminosos”. Por isso, conceitos como sadismo e masoquismo não seriam mais suficientes, visto que, “na sociedade de massa da difusão técnica, eles são mediados pela sensação, [...] pela extrema novidade” (*idem* 1993, p.207). Diante dela, o público em estado de choque esqueceria quem sofrera as monstruosidades, se ele mesmo ou os outros. O conteúdo do choque, diante de seu valor como estímulo, tornar-se-ia indiferente, posto que “tudo pode, enquanto novo, despojado de si mesmo, tornar-se prazer”. Percebe-se que, para Adorno, o juízo, a faculdade de julgar, decidir e criticar desaparece quando rege a sensação. Com isso, a modernidade, enquanto “imagem dialética do progresso”, culminaria numa explosão em face do terror das “ditaduras regressivas”. Na

organização totalitária, o novo seria despido de seu caráter ambíguo e “se torna o mal puro e simples”⁶, porque nela se anula a tensão entre indivíduo e sociedade, condição *sine qua non* da produção do novo. Desse modo, afirma Adorno,

[...] o apelo ao novo, indiferente quanto à sua espécie, desde que seja arcaico o suficiente, tornou-se universal, é o *medium* onipresente da falsa *mimese*. A decomposição do sujeito se completa através de seu abandono à mesmice diferente a cada vez (ADORNO 1993, p.208).

A discussão adorniana sobre o conceito do novo permite inferir o que seria uma análise da moda nos parâmetros do autor. Isso é possível porque o que ele considera o núcleo da modernidade – a saber, o caráter do sempre-igual – pode ser considerado o núcleo da dinâmica da moda: o novo e seu eterno retorno. A moda parece ser, na sociedade contemporânea, um elemento no qual se busca o prazer do novo e do desconhecido quando estes já não existem mais. Sua produção incansável do novo se dá em uma sociedade que, ao reproduzi-lo industrial e planejadamente, o expulsa de seu rol de possibilidades. Encarnação do novo da modernidade, a moda se relaciona com a sensação e concorre para o declínio da experiência e do sujeito. Nela, o choque e o novo são tornados bens de consumo e combustível de sua própria reprodução. Semelhante à lógica da razão burguesa da qual nos fala Adorno, a moda promete a autodestruição de seus produtos sob a forma de esperança. A cada estação ela cumpre essa promessa, mas o faz com vistas à perpetuação de seu lucrativo sistema ao apresentar produtos “novos” que, incumbidos de envelhecer aqueles da coleção anterior, produzem novas necessidades. Nessa obsolescência sistemática, a esperança do novo não se realiza. Transformada em móbil do consumo, ela se converte em regressão, em eterno retorno. Trata-se da tendência conservadora que se vale da esperança do novo para sobreviver.

Segundo os parâmetros de Adorno, é possível indicar que, diante da ambiguidade do novo, a moda parece fazer predominar um dos lados: ela não impele para além da unidade coesa do existente, mas, inversamente, incentiva a sociedade administrada, na qual o efetivamente novo é banido. Enquanto o novo aparece em Walter Benjamin como dialético, em Adorno ele aparece ambíguo e há uma preponderância do aspecto

⁶ Acerca da ferocidade por vezes criticada das análises estabelecidas por Adorno em *Mínima Moralia* é importante destacar que os diversos aforismos que constituem a obra foram escritos pelo autor nos anos 40, isto é, durante a Segunda Guerra Mundial ou no pós-guerra mais imediato, quando ela era ainda um fato assombrosamente presente. Mas, apesar de ter sido fortemente influenciado pela conjuntura histórica, a ferocidade das críticas estabelecidas pelo autor neste livro não deve ser atribuída somente ao contexto, visto que elas tratam de questões presentes em toda a obra adorniana, que não é circunscrita aos anos de guerra.

regressivo, mítico⁷. Em virtude disso, este autor o relaciona com o fascismo, o qual exploraria o sensacional e, simultaneamente, eliminaria o novo, estabelecendo assim uma identidade forçada entre indivíduo e sociedade. Guardadas as devidas proporções, poder-se-ia mencionar a moda como um elemento que, embora se advogue o êxito de permitir a diferenciação individual diante do todo massificado, acaba por instaurar uma reconciliação confortadora entre o particular e o universal, o que dissiparia a possibilidade do novo.

Embora a moda utilize a ideia do novo, apodere-se dela como vértice de suas produções e a transforme em bem de consumo oferecido a cada indivíduo, ela parece tolher a realização social e efetiva de tal ideia. O próprio “culto ao novo”, sob o qual a moda se sustenta, é uma resposta a um mundo que, ao entronizá-lo, acabou por neutralizá-lo, por fazer dele um instrumento dos processos econômicos, sociais e culturais que o transformaram em propaganda, em estratégia de criação de necessidades e, assim, de reprodução do sempre igual.

Não se pode, portanto, conceber a moda como algo inócuo. A partir de Adorno, tornou-se possível observar que ela tem consequências econômicas, sociais, culturais e individuais. Como algo que possui em sua própria existência sua ideologia, a moda permite conjugar a realização do capital com o exercício da dominação, da administração social. Ao transformar o consumo no mote da cultura, ela o transfigura em elemento de reprodução social. Mediante a veleidade de oferecer o novo, a individualidade e o sentido subjetivo da existência, ela desenvolve novas necessidades artificialmente e desloca o controle social para dentro do indivíduo. A moda parece manifestar, ratificar e estimular a lógica de funcionamento do sistema social no qual se insere.

Ao que tudo indica, Adorno não atribui à moda o mesmo potencial utópico que Benjamin. Para aquele autor, ela representa somente a mistificação, algo que prende os homens ao sempre-igual do mito e que impede a formação do efetivamente novo, pois

⁷ No ínterim dessa relação entre as análises adornianas e benjaminianas, é relevante observar a semelhança das concepções históricas dos dois frankfurtianos. Martin Jay (1988) afirma que as especulações de Adorno a respeito do curso da história se assemelham às concepções de Benjamin. Em ambos há a ênfase do efeito poderoso do passado sobre o presente e ainda na possibilidade, mais remota para Adorno, de uma ruptura do *continuum* da história. Para este autor, o passado poderia ressurgir no presente sob a forma de memória, que manteria vivas as esperanças utópicas. Mas, em segundo lugar - e talvez mais importante -, o passado poderia ressurgir sob a forma de repetição desastrosa do “sempre-igual”, como se fosse o novo. Nessa conjuntura, ganha sentido a crítica adorniana à indústria cultural e à moda.

transforma o novo em algo venal. Ela promove uma “satisfação substitutiva” que, no entanto, nunca pode se satisfazer, sob pena de extinção de seu sistema. Ao se apresentar como a esfera mais dinâmica e efêmera da modernidade, a moda se impõe como se fosse inexaurível e imutável. Na medida em que, para Adorno, “até hoje as utopias só se realizam para escorraçar o utópico dos homens e para comprometê-los ainda mais com o existente e com a fatalidade” (*idem* 1971b, p.354), a moda poderia ser considerada expressão da usurpação capitalista do inconsciente e da utopia.

Por conseguinte, talvez seja afirmável que a análise benjaminiana sobre a moda seja mais dialética que os delineamentos adornianos sobre o tema, os quais poderiam ser considerados mais “pessimistas” - para fazer menção ao coro de seus críticos. Talvez a aposta de Adorno no indivíduo seja conflitante com o antiindividualismo de Benjamin. Talvez a negatividade e o exagero metódico que marcam idiossincriticamente as análises adornianas tornem-nas passíveis de crítica. Diante desse emaranhado de incertezas – que não temos nem o propósito nem a pretensão de dissolver –, é mister lembrar que a história do desenvolvimento da moda não expropriou a nenhum deles uma certa dose de razão. A moda ainda é um refúgio para a ideia do novo, mas tem sido também seu mais suntuoso jazigo.

Considerações Finais

No presente trabalho buscou-se estabelecer uma análise do fenômeno social da moda na contemporaneidade. Para tanto, a partir da teoria crítica da sociedade desenvolvida por Theodor Adorno foi realizado um estudo teórico da lógica social da moda em sua relação com a lógica capitalista de produção econômica e cultural, com a qual se estabelece um circuito dialético de realimentação.

A partir da relação moda e indústria cultural, o indivíduo na moda e na indústria cultural e, a criação de necessidades e o caráter do novo na moda, buscou-se escapar ao maniqueísmo, que geralmente marca as análises sobre o tema, para analisá-lo como um fenômeno complexo no qual a história se sedimentam e em conformidade com as indicações adornianas o estudo procurou ainda considerar a moda como um dos pontos constelares a partir do qual torna-se possível estabelecer relações com outros pontos à procura de uma apreensão “totalizante” do real.

Podemos afirmar hoje que o “discurso oficial” sobre a moda na contemporaneidade, advoga a substituição da moda normativa, obedecida e prescritiva, por “estilos”

escolhidos livremente pelo consumidor de acordo com sua personalidade e individualidade. A obediência, a imitação e a dependência teriam dado lugar ao discernimento autônomo da escolha individual. O “novo individualismo” recusar-se-ia a aceitar todos os ditames da indústria da moda. Por outro lado, esse mesmo “discurso oficial” pretende justificar a autoridade dos “pesquisadores” de tendências e afirma que a moda e suas marcas passam a ser como famílias ao construir um “elo emocional” com seus adeptos⁸. A “marca” substituiria a família, o Estado e a Igreja como forma de conferir estabilidade e identidade aos consumidores. Em face da perda de referências experimentada no mundo atual, as marcas passariam a constituí-las ao “adicionar valores de personalidade aos seus produtos, pretendendo conferir identidade a eles e a seus compradores.

Trata-se, portanto, de um processo histórico que se desenvolve em relação dialética com a modernidade e que alcança a atualidade de maneira mais sutil e, exatamente por isso, de forma mais intensa. Hoje a moda é muito mais veemente e presente no cotidiano do que era em seu período mais explicitamente normativo. Dessa maneira, não é consequente entabular uma análise maniqueísta, denunciando-a como instituição exclusivamente ideológica. A crítica dialética precisa levar em conta o “momento de verdade” presente na moda, considerando-a como fenômeno histórico no qual a história se sedimenta. A moda se desenvolve, se transforma e se reproduz com o capitalismo, cuja dinâmica histórica se expressa nela. Como império do presente, no qual coexistiam o novo e o arcaico, a moda se funda como instituição moderna por excelência. Ela é um construto moderno e, ao mesmo tempo, auxilia na construção da própria modernidade. De acordo com a teorização de Jameson, atualmente ela coincide com o modelo esquizofrênico da produção estética, dá lugar ao pastiche e expressa as vicissitudes da crise da historicidade contemporânea, configurando-se como parte da “dominante cultural do capitalismo tardio”, na qual economia e cultura se imbricam.

bém à lógica capitalista: as partes contêm em si a lógica do todo – conforme observou Adorno. Nesses termos, analisar criticamente a moda significa diagnosticar criticamente o presente histórico. É evidente que a crítica não implica necessariamente em transformação social, mas a ausência de crítica implica forçosamente em sancionar a produção do supérfluo em meio à escassez, a utilização da utopia e da ideia do novo

⁸ Essa argumentação convalida o diagnóstico crítico de Marcuse sobre a “automatização do superego” por “agências extrafamiliares”, como a moda, por exemplo.

para a perpetuação do sempre-igual, a colonização do inconsciente e do desejo individuais, enfim, em corroborar com o mundo no qual a lógica da moda reina impassível. A crítica estabelecida a tal lógica não tem a improfícua pretensão de revogar esse mundo. Basta-lhe o modesto compromisso de não ratificá-lo.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. *Minima Moralia*. São Paulo: Ática, 1993.
- _____. “O Tempo Livre”. In: ALMEIDA, J.M.B.(org). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002b.
- _____. “A Indústria Cultural”. In: COHN, G. (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Editora Nacional: Edusp, 1971a.
- _____. “Capitalismo tardio ou sociedade industrial?” In: COHN, G. (org) *Adorno*. São Paulo: Ática, 1986a.
- _____. “Crítica Cultural e Sociedade”. In: ALMEIDA, J.M.B.(org). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.
- _____. “Educação após Auschwitz” . In: *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- _____. “Ideologia”. In: *Temas básicos de sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- _____. “Notas sobre o filme”. In: COHN, G. (org). *Adorno*. São Paulo: Ática, 1996b.
- _____. *Palavras e Sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: COHN, G. (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Editora Nacional: Edusp, 1971b.
- ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. *A Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- _____. “O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição”. In: *Textos Escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- JAY, M. (1998). *As idéias Adorno*. São Paulo: Cultrix: EDUSP.
- LEO MAAR, W.. A Produção da Sociedade pela Indústria Cultural. In: *Revista Olhar*. Ano 2, n o 3 , Junho, 2003.
- MARX, K.. “A mercadoria”. In: *O Capital: crítica da economia política*. Livro I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- NOBRE, M.. *A dialética negativa de Theodor W. Adorno: a ontologia do estado falso*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- RÜDIGER, F. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- SELIGMANN-SILVA, M. (2005). Adorno: filosofia como meio de crítica e rememoração. In: *Fórum Deutsch: Revista Brasileira de Estudos Germânicos*. Vol.IX, p.34-43, 2002.