

Edmilson Marques – Erisvaldo Souza  
Jean Isidio dos Santos – Nildo Viana (org.)

# Indústria Cultural e Cultura Mercantil



**INDÚSTRIA CULTURAL  
E  
CULTURA MERCANTIL**

Edmilson Marques  
Erisvaldo Souza  
Jean Isídio dos Santos  
Nildo Viana (org.)

# INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA MERCANTIL

1ª edição - 2007

*Editora Corifeu*

**Rio de Janeiro**

**Viana, Nildo (org.). Indústria Cultural e Cultura Mercantil. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007.**

# Sumário

Apresentação <i>Nildo Viana</i>	<b>05</b>
Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação <i>Nildo Viana</i>	<b>08</b>
A Renovação da Teoria da Indústria Cultural em Prokop <i>Erisvaldo Souza</i>	<b>30</b>
A Música na Sociedade Moderna <i>Edmilson Marques</i>	<b>39</b>
Cinema e Indústria Cultural <i>Jean Isídio dos Santos</i>	<b>56</b>
Sobre os Autores	<b>66</b>

## Apresentação

A cultura na sociedade capitalista assume uma peculiaridade diante das demais formações culturais em sociedades pré-capitalistas. Essa peculiaridade é derivada da própria essência do modo de produção capitalista, marcado pela produção mercantil fundada na extração de mais-valor. É uma sociedade que vai, paulatinamente, transformando tudo em mercadoria. A cada estágio do desenvolvimento capitalista, novas instâncias da sociedade são mercantilizadas e, com isso, se tornam valor de troca para o capital em sua contínua expansão sobre o mundo existente. O capital acaba dominando não apenas a produção de meios de produção e de tecnologia, mas também os bens de consumo, o lazer, a cultura. Esse domínio asfixiante do capital acaba gerando uma cultura mercantil e cria um aparato tecnológico adequado para sua reprodução. Temos, assim, a emergência do que convencionalmente passou a ser chamado “indústria cultural” e da “cultura de massas”.

Este é o tema em discussão na presente coletânea. O que é indústria cultural? Cultura de massas? Estes termos são adequados ou inadequados para compreender a realidade da produção cultural na sociedade moderna? O primeiro texto desta coletânea coloca justamente estas questões. A partir do pós-segunda guerra mundial, com a instauração de um novo regime de acumulação, o intensivo-extensivo, que caracteriza o capitalismo oligopolista transnacional, há um processo de ampliação da mercantilização e domínio do capital sobre os mais variados aspectos da vida social. Setores em que o capital ainda não atuava passam a ser integrados em seu domínio e outros que tinham uma integração moderada passam a ser amplamente dominados e incluídos no processo de mercantilização. É justamente neste período histórico que a chamada “indústria cultural” emerge, e, juntamente com ela, a expansão tecnológica necessária para seu desenvolvimento. É neste período, também, que começam a surgir as primeiras teses acerca

deste fenômeno, tanto a visão crítica, a da Escola de Frankfurt, quanto as concepções apologéticas, principalmente norte-americanas. Ambas são concepções limitadas, pois presas a uma concepção limitada que não consegue compreender a dinâmica capitalista e o regime de acumulação intensivo-extensivo. Depois surgem novas colaborações, entre as quais se destaca a de Dieter Prokop. Além disso, pesquisas sobre setores específicos da produção cultural capitalista, tal como a música, o cinema, a literatura, merecem aprofundamentos, bem como os veículos e processos sociais que engendram determinada cultura mercantil. Grande parte destas questões é abordada na presente coletânea.

O texto *Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação* coloca algumas das limitações destas abordagens e aponta para alguns caminhos alternativos. A crítica tem dois pontos fundamentais, o primeiro se refere à base teórica limitada no caso dos frankfurtianos, que não conseguiram assimilar a teoria marxista do capitalismo; o segundo aos construtos gerados por esta e outras concepções, tal como meios de comunicação de massas, indústria cultural, cultura de massas, etc. e isto acaba, em muitos casos, gerando o foco na tecnologia, nos meios e não no modo de comunicação, que é um modo capitalista de comunicação, com o suporte tecnológico, envolvido na dinâmica da valorização e mercantilização.

O segundo texto, *A Renovação da Teoria da Indústria Cultural em Prokop*, apresenta uma discussão sobre a formação da concepção de indústria cultural na Escola de Frankfurt e sua superação pela concepção prokopiana. Partindo das influências e da história da Escola de Frankfurt, Erisvaldo Pereira de Souza reconstitui o processo de formação das teses da Teoria Crítica (especialmente as teses de Adorno e Horkheimer sobre indústria cultural) e a inovação de Prokop, especialmente o rompimento com o determinismo e pessimismo realizado por este pensador, pouco conhecido e que merece ser melhor analisado e pesquisado, bem como traduzido. A discussão de Prokop sobre “tédio” e “fascinação” na indústria cultural é bastante interessante e constitui um avanço em relação às teses elaboradas por Adorno e Horkheimer.

O terceiro texto, de Edmilson Ferreira Marques, já discute outro ponto relacionado com a cultura mercantil, que é a música popular. Em *A Música na Sociedade Moderna*, o autor discute vários aspectos presentes na produção musical. O autor discute o caráter mercantil, axiológico e axionômico que a música desenvolve na sociedade moderna. Ou

seja, além de discutir o caráter mercantil que reveste a música, mostrando que ela é uma mercadoria, portadora de valor de uso e de troca, envolvida na dinâmica do capital fonográfico, também apresenta os valores manifestos, objetivados, nas produções musicais, com a predominância do caráter axiológico, reproduzindo os valores dominantes. Assim, a cultura do ter, adequada aos interesses dominantes, tanto do ponto de vista cultural quanto comercial, predomina e reforça a dominação do capital.

O quarto texto, de Jean Isídio dos Santos, *O Cinema e a Indústria Cultural*, apresenta uma discussão de uma parte mais específica do que se convencionou chamar de “indústria cultural”, tratando do cinema no contexto de suas determinações pelo capital cinematográfico. Desta forma, o autor faz uma discussão teórica sobre a indústria cultural e suas características para depois chegar ao caso específico da indústria cinematográfica. O circuito de produção e reprodução da cultura cinematográfica mercantil é marcado por um processo de padronização e vulgarização ressaltado pelo autor. A mercantilização do cinema leva ao seu empobrecimento e reproduz os interesses e valores dominantes. O autor encerra suas reflexões alertando para a necessidade de busca de alternativas, tal como meios alternativos de comunicação.

Assim, temos quatro textos que fazem uma reflexão sobre a questão da indústria cultural e da cultura mercantil que caracterizam a produção cultural sob o capitalismo. Aqui se abre reflexões e questionamentos que são contribuições para reafirmar a crítica do modo de comunicação capitalista e de seus efeitos, observar suas contradições e possibilidades, bem como apontar novas formas de pensar este processo, e isto tudo contribui com a luta para ir além da cultura mercantil.

*Nildo Viana*

## **Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação**

**Nildo Viana**

As concepções sobre indústria cultural possuem alguns problemas conceituais e teóricos que dificultam mais do que colaboram com uma visão mais adequada deste fenômeno. O presente artigo é apenas um esboço de uma obra mais extensa, em preparação, referente a uma teoria do modo de comunicação na sociedade capitalista. Devido a isto, iremos tão somente iniciar a problematização da teoria da indústria cultural, que serve de ponto de partida para se repensar a comunicação na sociedade capitalista.

As concepções de indústria cultural, meios de comunicação de massas, cultura de massas, entre outras, padecem da falta de uma base metodológica e conceitual adequada. Apesar da influência do marxismo em muitas elaborações sobre a indústria cultural, as análises, na verdade, não utilizam o método dialético e acabam caindo em posições anti-dialéticas, mesmo utilizando a palavra dialética ou o se dizendo adotar tal método. Por outro lado, e mais grave, uma vez produzidas tais concepções, elas acabam se tornando referências obrigatórias e criam uma armadura lingüística que dificulta o avanço intelectual sobre o fenômeno da comunicação na sociedade capitalista. O problema da linguagem é fundamental, pois a consciência a usa como elemento mediador para se desenvolver, e, quando a linguagem é coisificada, isto acaba efetuando uma coisificação da consciência. Tendo em vista que vivemos numa sociedade no qual a consciência coisificada predomina, então ela e a linguagem coisificada se reforçam mutuamente.

Sendo assim, iremos, inicialmente, realizar a crítica de algumas concepções e construtos (falsos conceitos) para avançarmos na análise do processo de comunicação no capitalismo. A abordagem clássica da questão é a da chamada Escola de Frankfurt,



representada principalmente por Theodor Adorno, mas contando também com as contribuições de Horkheimer, Marcuse, Benjamin, entre outros. A posição desta escola é considerada crítica, em contraposição aos apologistas da chamada “indústria cultural”, nomeadamente autores norte-americanos. Embora a Escola de Frankfurt tenha fornecido uma boa contribuição para analisar este fenômeno, há limitações nesta abordagem que devem ser expostas. Assim, nosso trabalho aqui será, ao mesmo tempo, de criticar algumas abordagens que buscam trabalhar a “indústria cultural”, ou “meios de comunicação de massas”, ou, ainda, “mass media”, no sentido de mostrar seus limites e, em alguns casos, caráter ideológico, e, por outro, apresentar o esboço de uma alternativa que será desenvolvida em outra obra. No entanto, devido ao estado rudimentar deste processo de desenvolvimento de uma teoria da comunicação na sociedade capitalista, iremos, por conseguinte, apresentar nossa abordagem sob a forma de teses. Tais teses formam alguns dos elementos básicos da crítica das concepções estabelecidas e esboçam alguns novos elementos para uma nova abordagem do fenômeno comunicacional no capitalismo.

#### 1ª TESE:

A IDEOLOGIA DOS “MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS” É UM OBSTÁCULO A SER SUPERADO.

O primeiro ponto a destacar é que a discussão em torno dos “meios de comunicação de massas” é um obstáculo a ser superado. Por detrás desta expressão se escondem inúmeros problemas. Em primeiro lugar, o foco nos “meios de comunicação”; em segundo lugar, o uso do termo “massas”. Começamos pelo primeiro ponto. Quando se fala em “meios de comunicação de massas”, o foco é deslocado para tais meios. A comunicação é realizada sob várias formas e utilizando variados meios. Mas quando se trabalha com a idéia de meios de comunicação se remete ao problema dos “grandes meios de comunicação”, notadamente a TV, Rádio, Imprensa, etc., e daí o termo complementar “massas”, pois atinge um grande público. Porém, a questão inicial e fundamental, numa perspectiva crítica, seria não os meios utilizados e sim o modo como se realiza a comunicação. O foco nos “meios de comunicação” significa transformar a questão tecnológica ou industrial no principal aspecto a ser analisado.

A primeira armadilha desta concepção está em homogeneizar os meios de comunicação. Todos passam a possuir uma mesma “essência”. Em primeiro lugar, é necessário perceber que a imprensa de Gutenberg foi uma revolução comunicacional, e que se difere amplamente da Televisão. Se levarmos em conta o Rádio e a Internet, veremos

outras tantas diferenças profundas. Da mesma forma, a lógica industrial por detrás destes meios de comunicação não atinge a todos de igual forma. Os grandes oligopólios de comunicação funcionam de forma diferente das pequenas empresas de comunicação. Assim, uma grande editora possui todo um sistema burocrático e estrutura de seleção, produção, divulgação, distribuição radicalmente diferente de uma pequena editora. O mesmo vale para as gravadoras, emissoras de rádio e TV, etc. Outras diferenças poderiam ser colocadas, mas não acrescentariam muita coisa ao que já foi dito. Então, só existem diferenças? A resposta é negativa, pois apesar das inúmeras diferenças, existem elementos semelhantes. A questão é que a semelhança não está no caráter dos meios, em si, e sim no modo de comunicação instituída em nossa sociedade, do qual trataremos adiante.

A homogeneização dos meios de comunicação é complementada pela homogeneização das “massas”, que seria o conjunto dos receptores das mensagens que eles transmitiriam. O construto “massas” é um obstáculo para o desenvolvimento de uma consciência correta da realidade. Ele é, na verdade, um substituto de outro construto, chamado “povo”. A palavra “povo” é de uso corrente e que está geralmente associado ao discurso político, tal como quando se fala do “interesse do povo”; “vontade do povo”, etc.

“Esse uso imoderado, embora natural nas condições em que vivemos, por parte de pessoas as mais variadas, e dirigindo-se, também, aos grupos mais variados, deu à palavra povo uma significação tão genérica que a despojou de qualquer compromisso com a realidade. Na boca ou na pena dos homens públicos, hoje, – e claro está que isso não acontece somente no Brasil – povo é uma abstração. Cada um é livre de atribuir à palavra povo o significado que bem imaginar. E, particularmente, incluir-se em pessoa naquilo que imagina ser o povo. Mesmo na linguagem política – e é no plano político que o seu uso tem importância, – aquela palavra mágica, refrão a que todos se apegam, fórmula para todos os problemas, sésamo para todas as portas, não tem limitações, contornos, características” (Werneck Sodré, p. 188).

Assim, o termo “povo”, tal como vários outros (“massas”, “globalização”, etc.) não só padece de imprecisão, como também é homogeneizador e uma palavra mágica que a tudo responde sem a nada responder. É uma abstração metafísica. Porém, ao contrário de massas, devido ao seu uso principalmente na linguagem da política institucional, eleitoral, assume um caráter positivo. O seu substituto “massas”, ao contrário, assume um papel negativo. Se povo pode significar apenas a parcela da população mais pobre, ou sua totalidade, o mesmo ocorre com “massas”. De onde surge o termo “massas”?

“... as primeiras análises dão conta de que o termo ‘massa’ foi originalmente usado para designar a nova sociedade do fim do século XIX e sua

respectiva cultura. Nessas condições, na Europa Ocidental, já vivendo em plena Revolução Industrial, criam-se as condições sociais e políticas que determinariam o surgimento da moderna sociedade de classes. Desde então, a noção de ‘povo’ passou aos poucos, a ser substituída pelo conceito de ‘massa’” (Caldas, 1987, p. 30).

Curiosamente, o autor não define tal conceito, mas passa a tratar da “sociedade de massa” e “cultura de massa”. Esta seria caracterizada pelo isolamento, perda da individualidade, padronização, atomização do indivíduo e cultura estandardizada. Porém, as idéias de “cultura de massa” e “sociedade de massa” são ideológicas. Mas o problema inicial se encontra no próprio termo “massa”. O que é massa? É um termo que produz efeitos semelhantes ao termo povo: é impreciso (tanto é que não se define quem é a “massa” e sim a “cultura de massa” e a “sociedade de massa”), homogeneizador (a massa é homogênea, tal como “o povo”), e abstrato-metafísico, pois não existe concretamente. Assim, as massas seriam homogêneas, tal como os meios de comunicação. Porém, as massas, tal como o povo, não possuem homogeneidade. No sentido amplo destes termos (enquanto totalidade da população), precisamos perceber que existe a divisão de classes sociais, colocando inúmeras diferenças e antagonismos sociais, sem falar nas diversas subdivisões. No sentido mais restrito (enquanto a parte mais pobre da população, ou as “classes populares”), estes termos também não são homogêneos, pois o proletariado, o campesinato, o lumpemproletariado são bastante distintos e apesar das semelhanças existentes, não podem ser colocados todos sob um mesmo rótulo.

Mas agora voltemos a nossa crítica ao uso da expressão “meios de comunicação de massas”. Tanto o emissor, os meios de comunicação, quanto o receptor, as massas, são construtos que nada explicam da relação social em questão. A grande questão está em entender o processo de comunicação e suas diferenças na sociedade capitalista. Trata-se de um discurso ideológico. As teses da sociedade de massas e da cultura de massas são ideológicas, mas não iremos aqui efetivar a crítica a estes posicionamentos, defendidos por autores norte-americanos<sup>1</sup>, pois nosso foco aqui é o pensamento que se considera crítico e que utiliza a terminologia de meios de comunicação de massas. Adorno já havia percebido que as massas são a “ideologia da indústria cultural”:

---

<sup>1</sup> Segundo Caldas, a tese da cultura de massas seria representada por ideólogos como Daniel Bell, Edward Shills, L. Wirth, entre outros, que ele denomina “Escola Progressista-Evolucionista”. O autor, apesar de algumas críticas a este posicionamento, acaba reproduzindo sua linguagem reificada, mesmo quando nota que Adorno substitui a expressão “cultura de massa” por “indústria cultural” (Caldas, 1987).

“A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo para ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito desta indústria, mas seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar” (Adorno, 1977, p. 93).

Adorno ao mesmo tempo em que percebe a insuficiência da referência aos meios de comunicação e às massas, não consegue ultrapassar totalmente esta linguagem reificada. Assim, as massas são objetos passivos diante da toda poderosa indústria cultural. Porém, Adorno apenas troca uma concepção fetichista por outra, pois torna a indústria cultural um fetiche, algo tão homogêneo e metafísico quanto os meios de comunicação ou as massas. O mesmo problema se encontra em Edgar Morin, para quem a partir dos anos 30 nos Estados Unidos e depois no resto do mundo, a cultura de massa passa a se dirigir a “todos”, ao “grande público”. Ora, aqui se confunde meios de tecnológicos de comunicação com a comunicação ou as manifestações concretas dos meios de comunicação. Trataremos disto adiante, no entanto, aqui fica claro que o dito “grande público” é outra face da ideologia das “massas”.

Após reconhecer que a ideologia dos meios de comunicação de massas é um obstáculo a ser superado, é necessário superá-lo efetivamente, não apenas através da crítica, mas também através da explicação do fenômeno que tal ideologia oculta.

#### 2ª TESE:

#### A IDEOLOGIA DA INDÚSTRIA CULTURAL É OUTRO OBSTÁCULO A SER SUPERADO

Tal como colocamos anteriormente, a formulação por parte de Adorno e Horkheimer do termo “indústria cultural” significa não só a criação de uma palavra, mas de um significado e uma concepção, que é, no final das contas, semelhante ao de “meios de comunicação de massas”. Logo, é preciso também superar a ideologia da indústria cultural.

Sem dúvida, como toda ideologia, ambas possuem elementos de verdade. Também não entra em discussão que a concepção de Adorno e Horkheimer carregam muito mais momentos de verdade do que a ideologia dos “meios de comunicação de massas”. Porém, Adorno e Horkheimer ficam presos ao universo lingüístico reificado devido à falta do uso do método dialético e de uma visão teórica mais ampla do capitalismo, o que, por sua vez, é derivado da falta de partir da perspectiva do proletariado. Isto está relacionado ao contexto histórico no qual eles produziram suas teses, que é o da implantação do regime de acumulação intensivo-extensivo (Viana, 2003; Viana, 2007a). Neste contexto, a Escola de Frankfurt, como um todo, apesar das diferenças entre seus representantes, expressam uma crítica limitada ao capitalismo de sua época. Isto reflete tanto numa concepção não-dialética da indústria cultural, não observando suas contradições e relação com a luta de classes (veja 8ª tese), quanto da não percepção do potencial crítico-revolucionário do proletariado, oriundo de sua suposta integração no capitalismo, tese defendida por Marcuse e outros.

A idéia de indústria cultural padece, também, de uma concepção muito limitada do capitalismo. A Escola de Frankfurt, apesar de ter certa influência do pensamento de Marx, não partiu da teoria do capitalismo deste autor, a não ser de forma fragmentária e sem maiores aprofundamentos. Somando-se a isso a percepção, bastante limitada, que possuíam da sociedade de sua época, encontramos a razão desta visão bastante restrita da dinâmica capitalista. O ponto mais importante é a exclusão da análise de parte da totalidade das relações sociais, ou seja, a exclusão do capitalismo subordinado (na época chamado “Terceiro Mundo”), que gerou a não percepção do imperialismo e dos seus efeitos nos países imperialistas, tal como a relativa estabilidade conquistada à custa da superexploração do proletariado dos demais países. A fraqueza da análise, aqui, derivado disso, foi não perceber que tal estabilidade era tão-somente relativa e que não era eterna. Daí, inclusive, o pessimismo que caracteriza a maioria dos representantes da Escola de Frankfurt.

O modo de produção capitalista é expansionista, transformando tudo em mercadoria. Neste sentido, a comunicação também se torna mercadoria. A grande questão, porém, é que surge um setor específico do capital voltado para a exploração da comunicação mercantil. A partir da emergência do capitalismo oligopolista transnacional e de suas características comandadas pelo regime de acumulação intensivo-extensivo, o

processo de produção de novas necessidades (tal como o rádio, a TV, etc., aparelhos eletrônicos que são mercadorias) e produção de meios de consumo, como estratégia para combater a tendência declinante da taxa de lucro<sup>2</sup>, fortalece ou cria determinados setores do capital. Entre eles o capital comercial e de serviços, mas também o capital comunicacional. O capital comunicacional é aquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolistas. É um novo setor do capital, que já existia de forma embrionária no regime de acumulação anterior, mas que se torna mais forte e vai produzindo um processo de concentração e centralização crescente. Assim, ao invés de indústria, um termo relativamente neutro e pouco preciso, trata-se de capital, que expressa relações sociais de exploração e acumulação, em contraposição a um mero processo de produção não definido linguisticamente, tal como indústria ou empresa. É o domínio do capital nas empresas de comunicação, formando empresas capitalistas de comunicação que se tornam, com o passar do tempo, oligopolistas. O capital comunicacional não produz cultura, arte. Ele produz mensagens, divulgação, comunicação das obras artísticas, culturais ou de informação. Os seus funcionários são assalariados, os demais, que não possuem vínculo empregatício são remunerados através de direitos autorais, pagamento por prestação de serviços, etc. No fundo, uma coisa é um compositor de música popular produzir uma canção, um romancista escrever um romance, um roteirista produzir o roteiro de um filme, outra coisa é a mercantilização via distribuição destes produtos culturais feito pelo capital comunicacional. Assim, o conceito de indústria cultural é impreciso e eufemístico, enquanto que o conceito de capital comunicacional é preciso e nem um pouco eufemístico: expressa a dominação capitalista no processo de comunicação via meios tecnológicos.

3ª TESE:  
A COMUNICAÇÃO É UMA RELAÇÃO SOCIAL

Para superar as abstrações metafísicas é necessário retomar as bases conceituais que tornam possível uma análise do fenômeno em questão. O conceito fundamental na questão dos chamados “meios de comunicação de massas” é o de comunicação. A

---

<sup>2</sup> Isto ocorre tanto através da desaleceração dos investimentos capitalistas na produção de meios de produção quanto através da expansão da massa de lucro para compensar a perda no que se refere à taxa de lucro (Viana, 2002; Viana, 2003).

linguagem coisificada também realiza a coisificação desta palavra. Nosso objetivo é superar esta coisificação.

A comunicação é uma relação social. Ela é uma relação entre indivíduos e/ou grupos: “a comunicação será o processo pelo qual se transmitem as significações entre as pessoas” (Stoetzel, p. 216). Uma forma semelhante de definir comunicação é a seguinte: “defina-se comunicação, portanto, como qualquer transmissão de informação por meio de (a) emissão, (b), condução e (c) recepção de (d) uma mensagem” (Aranguren, p. 11). Assim, tradicionalmente, a idéia é a de que a comunicação se realiza através de um emissor e de um receptor, no qual uma mensagem é transmitida. Porém, não é possível na relação direta ou interindividual se pensar em um “emissor” e um “receptor”, pois ambos seriam, com raras exceções, simultaneamente, emissores e receptores. Assim, superando as dificuldades de tais definições, podemos dizer que a comunicação é uma relação social na qual determinados indivíduos permutam mensagens, que podem ser informações, solicitações, idéias, sentimentos, etc.<sup>3</sup>.

Neste sentido, a distinção entre emissor e receptor é superada. Porém, a comunicação pode ser e, efetivamente é, desvirtuada em determinadas relações sociais. Este é um tipo de comunicação que é a que ocorre entre iguais em condições iguais. Assim, trata-se de uma comunicação igualitária. Porém, em determinadas relações sociais, esta comunicação igualitária é substituída por uma comunicação autoritária. É neste contexto que a separação entre emissor e receptor ganha certa realidade. A comunicação entre professor/aluno; pai/filho; patrão/empregado, alfabetizado/analfabeto; especialista/leigo, etc., assume a forma de uma comunicação autoritária, no qual um assume a primazia como emissor e o outro como receptor. Assim, um dos participantes se torna uma autoridade, seja tendo ao seu lado o poder repressivo, financeiro, ou apenas cultural, por ser considerado mais “apto” para a comunicação ou para a transmissão de uma mensagem.

A comunicação pode ocorrer apenas entre dois indivíduos ou entre mais indivíduos. A comunicação entre dois indivíduos iguais em condições iguais assume a

---

<sup>3</sup> Aqui preferimos utilizar permuta ao invés de troca, devido ao fato de que tal termo estar hoje geralmente associado ao mercado e confundido com “troca mercantil”. O termo permuta é mais complexo e não tão passível de simplificação, pois além de poder significar troca no sentido mais simples da palavra (por exemplo, trocar um produto, uma cadeira, por outro, um vaso, no qual um passaria a ter posse de algo que pertencia a outro), significa também “mistura”, ou seja, a fusão. Permutar também pode significar embaralhar, confundir, etc., que são processos que ocorrem na comunicação tal como ocorre concretamente.

forma de permuta, sendo igualitária. A comunicação entre diversos indivíduos iguais em condições iguais, também. Esse é o caso da comunicação entre irmãos, alunos, bem como camponeses, proletários, intelectuais, em determinadas situações. Ou seja, a comunicação igualitária pressupõe que haja igualdade de entre indivíduos e condições, pois, por exemplo, dois (ou mais) intelectuais (entenda-se, intelectuais profissionais) podem debater em igualdade de condições numa mesa de bar, mas não na situação de uma palestra onde um detém o quase monopólio da fala e o outro fica predominantemente na posição de ouvinte.

Assim, o que distingue uma forma de comunicação da outra é o modo de comunicação. O modo de comunicação é constituído socialmente e possui, em cada sociedade concreta, determinados meios de manifestação. O modo de comunicação igualitário, horizontal, utiliza meios igualitários e horizontais, tal como a fala. Obviamente que o modo de comunicação autoritário, vertical, pode utilizar os mesmos meios, mas de forma diferenciada, pois o diálogo entre duas crianças se diferencia do diálogo entre adulto e criança, ou entre pai e filho, em grande parte dos casos.

#### 4ª TESE:

#### OS MEIOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO CAMINHAM NO SENTIDO DA OLIGOPOLIZAÇÃO

Na sociedade capitalista, a expansão de meios tecnológicos ou eletrônicos de comunicação<sup>4</sup> cria uma nova variedade de formas de comunicação. Porém, em toda sociedade de classes a comunicação tende a ser hegemonicamente autoritária, vertical. A produção de meios tecnológicos de comunicação, por sua vez, ocorre na sociedade capitalista e de acordo com sua lógica. Os meios eletrônicos de comunicação se beneficiam do desenvolvimento tecnológico e servem ao processo de reprodução do capital, no sentido de serem mercadorias. Eles fazem parte do circuito de produção e reprodução do capitalismo, são mercadorias que são produzidas visando lucro e que são acessíveis apenas aos portadores de capital para adquiri-los. Assim, os meios tecnológicos de comunicação, são mercadorias que geram lucro para determinados setores do capital e que são meios de

---

<sup>4</sup> A expressão “meios eletrônicos de comunicação” retiramos da obra de Hans Magnus Enzensberger, o que não significa que concordemos com sua tese de que “quanto à sua estrutura, os novos meios são igualitários. Com um simples acionar de botão, qualquer pessoa pode participar” (Enzensberger, 1978, p. 71). O que o autor não percebe é que apertar um botão faz qualquer pessoa participar como “receptor” e não como “emissor”. Ao invés de meios eletrônicos de comunicação, talvez seja mais útil falar em meios tecnológicos de comunicação, que significa uma comunicação mediada pela tecnologia, isto é, por determinadas máquinas e ferramentas que se colocam entre os indivíduos/grupos sociais no processo de comunicação, tal como os utilizados nas emissões televisivas e radiofônicas, o telefone, o telégrafo, etc.



produção para outros setores do capital, que compõem o setor das empresas de comunicação.

Assim, os meios tecnológicos de comunicação são propriedade privada ou estatal. As empresas capitalistas de comunicação visam lucro e formam o setor do capital comunicacional. Assim, os produtos comunicacionais também são mercadorias. A comunicação passa a ser não somente autoritária, vertical, mas também mercantil e lucrativa. A mensagem deixa de ser objetivo para ser um meio. Desta forma, a mensagem se transforma em mercadoria, que possui valor de uso e valor de troca, mas a primazia, para os proprietários dos meios eletrônicos de comunicação, é o valor de troca, enquanto que para os consumidores, é o valor de uso.

A grande questão é que, com o desenvolvimento capitalista e do setor de comunicações, há um crescente processo de concentração e centralização do capital. Isto gera, com o passar do tempo, a concentração e centralização dos meios tecnológicos de comunicação, que se tornam meios oligopolistas de comunicação, embora não por serem tecnológicos, mas por ser propriedade privada de grandes empresas, formando o capital comunicacional. Assim, o caráter autoritário e vertical se amplia, se tornando um poderoso instrumento de controle social e nas mãos de poucas empresas capitalistas. As grandes redes de Televisão formam oligopólios que comandam a comunicação via TV. Claro que em outros casos existe uma maior variedade, tal como as emissoras de rádio, mas mesmo estas possuem redes e ligações com outras instituições que possibilitam adquirir o capital necessário para sua existência. Também existe uma hierarquia, como em toda produção capitalista, entre as mega-empresas, e as demais, até chegar às pequenas, mas, no caso destas últimas, se mantém de forma precária. Porém, a tendência é a concentração e centralização cada vez maior dos meios tecnológicos de comunicação num pequeno conjunto de empresas oligopolistas<sup>5</sup>.

O grande problema, no entanto, não se encontra nos “meios tecnológicos de comunicação” e sim no modo de comunicação instaurado pela sociedade capitalista. Trata-

---

<sup>5</sup> Isto não abole a resistência das pequenas empresas capitalistas ou mesmo a sobrevivência de empresas quase artesanais. Porém, estas tendem a concorrer por uma parte do mercado, mas em condições desfavoráveis e sendo incorporadas por grandes empresas ou se mantendo de forma periférica e marginal, sendo que muitas são destruídas e outras surgem, embora poucas conseguem sobreviver por muito tempo no mercado. Geralmente, além de algumas que, devido a uma tradição e mercado cativo criado, se mantêm por muito tempo, a maioria tende a desaparecer e ser substituídas por novas, que, também, não tendem a durar muito.

se de um modo de comunicação autoritário e este se amplia com o uso dos recursos tecnológicos, que, inclusive, são criados de acordo com a dinâmica da sociedade capitalista, tanto no sentido do aprofundamento da divisão social do trabalho, da mercantilização, quanto da comunicação autoritária. Assim, os inventores e aqueles que lhes financiam não buscam produzir tecnologias voltadas para uma comunicação igualitária e sim autoritária. Daí o foco na produção de tecnologias que servem para emissão, ou seja, meios emissores tecnológicos de comunicação (no qual se institui toda uma tecnologia voltada para ser emissora – e não receptora – de comunicação, ou seja, que tem a capacidade de enviar uma mensagem para inúmeros receptores) e meios receptores de comunicação (a tecnologia que permite ao “público” ter acesso à mensagem enviada pelos meios emissores de comunicação). Este modelo de construção tecnológica se funda na comunicação autoritária, fundada na distinção entre emissor e receptor.

Assim, ao mesmo tempo em que se cria toda uma tecnologia voltada para a emissão de mensagens, tal como toda a infra-estrutura tecnológica das emissoras de rádio e TV, se cria toda uma tecnologia voltada para a recepção, tal como os aparelhos de TV e Rádio. Em outros casos, há também um processo semelhante, mas devido à tecnologia envolvida, é menos vertical, tal como a internet. Porém, na sociedade capitalista, mesmo os meios tecnológicos que são constitutivamente menos verticais, acabam, devido ao processo de mercantilização, concentração e centralização do capital, se tornando hegemônicos e dominados pelas grandes empresas capitalistas de comunicação. A princípio, por exemplo, qualquer indivíduo pode ter um site na internet, porém, os mais visitados, acessados, são aqueles das grandes empresas, inclusive os serviços de buscas, etc. são dominados por elas.

#### 5ª TESE:

#### A COMUNICAÇÃO É REGULARIZADA PELO ESTADO

O Estado capitalista realiza um processo de regularização do conjunto das relações sociais, incluindo a comunicação. Através da legislação se institui um sistema de censura e controle que impede a livre manifestação da comunicação. O papel do Estado não se limita a isto, pois além do poder de legislar, controlar, possibilitar (através das concessões), ele também possui os seus próprios meios tecnológicos de comunicação e os usa de acordo com suas necessidades, não totalmente mercantis, mas principalmente políticas. As redes públicas priorizam a informação, a programação educativa e o civismo, a chamada “alta cultura” priorizando a hegemonia política ao invés do lucro. Porém, fica preso à lógica da

reprodução da sociedade capitalista, e é comandado por uma burocracia estatal setorial, que comanda os meios estatais de comunicação.

O Estado serve aos interesses das frações dominantes do capital, e por isso beneficia o capital oligopolista. O capital oligopolista da comunicação tem sua força ampliada pelo estado capitalista, pois este dificulta através da legislação, controle, política de concessões, o acesso aos setores capitalistas não-oligopolistas e outros setores da sociedade ao uso dos meios tecnológicos de comunicação. É por isso que existe toda uma política de controle e restrições ao uso dos meios tecnológicos de comunicação, tal como se vê no combate ferrenho do estado contra as rádios comunitárias e alternativas, etc., sem falar na ânsia atual de querer controlar e regularizar a internet. A intenção política existe, mas o motivo fundamental desta repressão e controle é fundamentalmente manter a hegemonia do capital oligopolista dos meios tecnológicos de comunicação, mesmo porque, nem todas as iniciativas combatidas são de oposição ao capitalismo, sendo, na verdade, casos raros. Assim, no que se refere ao processo de comunicação via meios tecnológicos, o estado representa os interesses do capital comunicacional. Este, como detém um imenso poder persuasivo sobre a população, chegando a ser decisivo nas épocas eleitorais, acaba exercendo grande influência também nos governos e em suas políticas de comunicação.

#### 6ª TESE:

#### O CAPITAL COMUNICACIONAL DOMINA A PRODUÇÃO CULTURAL

As grandes empresas oligopolistas de comunicação dominam a produção cultural. As produções culturais alternativas não são hegemônicas e muitas vezes compartilham elementos comuns com a produzida pelos meios oligopolistas de comunicação. Esta dominação é garantida através do processo de concentração e centralização do capital, por um lado, e pela regularização estatal, ligada aos interesses oligopolistas, por outro. As demais produções culturais realizadas sem a utilização de meios tecnológicos de comunicação possuem alcance e resultados extremamente limitados.

O processo de ampliação da oligopolização dos meios de comunicação promove um processo de imposição comunicacional que dita a produção cultural, artística e informacional. A produção cultural em geral passa a ser evasiva e, na maioria dos casos, de baixa qualidade. Criam-se, também, nichos de mercado especializado, para as classes sociais privilegiadas ou faixas de consumo específicas, tal como a juventude. A produção artística passa a ser dependente das empresas oligopolistas de comunicação, que podem

criar “modas”, e impor determinadas concepções, padrões, produções. No entanto, muitas vezes ela organiza esta imposição através da consulta, utilizando um processo experimental, isto é, lançando determinadas mercadorias artísticas para ver a aceitação do público, e, caso haja uma relativa aceitação, passa a ampliar a divulgação e veiculação. A produção informacional é, além de fruto de uma seleção pautada em critérios axiológicos, muitas vezes repetitivo e fundado em uma rede hierárquica mundial, através das agências de notícias, redes de televisão, etc. Além disso, associado e relacionado, ou pelo menos dependente, das empresas oligopolistas de comunicação, existe todo um setor de produção cultural (gravadoras, editoras, galerias, agências, etc.) que reforça suas tendências.

A produção cultural fora do circuito do capital comunicacional é marginalizada e influenciada por ele. Neste sentido, uma ampla produção cultural é realizada, mas não é divulgada, já que não conta com tais empresas e seus meios de divulgação. A produção cultural que chega à maioria da população é a divulgada por tais empresas oligopolistas de comunicação.

Assim, o resultado desta produção comunicacional é a produção de uma cultura mercantil (e não de “massas”, onde o foco passa a ser os receptores vistos de forma homogênea ou de forma negativa). A cultura mercantil é uma cultura para o mercado, em busca de seu mercado consumidor. Ela se relaciona não do modo aparentemente neutro de uma produção para as “massas”, mas sim mercadorias comunicacionais (artísticas, informacionais, etc.) que são vendidas para o mercado consumidor. A cultura mercantil é constituída por mercadorias que são vendidas ou meios para vendagem de outros produtos e por isso são expostas à grande parte da população, seja através dos meios tecnológicos de comunicação ou através da rede comercial que gira em volta da produção cultural.

7ª TESE:

O CAPITAL COMUNICACIONAL GERA UMA COMUNICAÇÃO UNIDIMENSIONAL

O processo de comunicação realizado pelas empresas oligopolistas de comunicação utilizando meios tecnológicos, produz uma comunicação unidimensional. Esta comunicação unidimensional se manifesta através da quase inexistência de permuta entre o emissor e o receptor. Além de ser uma comunicação autoritária e vertical, a comunicação tecnológica é também unidimensional. A razão da comunicação tecnológica ser unidimensional é devido não apenas ao uso de meios tecnológicos de comunicação, mas

principalmente devido ao processo de concentração e centralização do seu uso nas mãos das grandes empresas oligopolistas e do modo como eles são utilizados.

Obviamente, tal como já colocamos, tais meios tecnológicos não são neutros, são constituídos a partir de terminadas relações sociais e com determinados objetivos. Porém, o seu uso está relacionado com o processo de distribuição da propriedade. Existe uma hierarquia no uso e na eficácia do uso de tais meios, mas, no entanto, o que faz o processo comunicacional mediado pela tecnologia mais e extremamente opressivo é a concentração e centralização do capital, a formação e hegemonia das empresas oligopolistas de comunicação.

Estas empresas, por sua vez, não apenas usa meios emissores de comunicação de alta tecnologia, como o faz de determinada forma. O modo de comunicação tecnológica ditada por estas grandes empresas é o da imposição da futilização, banalização e da axiologia<sup>6</sup>, e/ou a formação de uma consciência coisificada e vulgar. Tudo isto no sentido de reproduzir e aprovar o modo de vida fútil instituído na sociedade capitalista contemporânea, fundada no consumismo e na cultura descartável, ao lado da reprodução dos valores dominantes e das concepções falsas e ideológicas predominantes. O conjunto de valores, concepções, sentimentos, etc., que são passados pela comunicação tecnológica visam reproduzir justamente o processo de dominação e reprodução do capitalismo em todos os sentidos: criação de necessidades fabricada para alcançar a reprodução ampliada do mercado consumidor, impedir a manifestação da oposição à sociedade capitalista, entorpecer os indivíduos.

#### 8ª TESE:

#### O CAPITAL COMUNICACIONAL REPRODUZ AS LUTAS DE CLASSES<sup>7</sup>

A ampliação do processo de mercantilização das relações sociais que ocorre com a emergência do regime de acumulação intensivo-extensivo, provocou o nascimento do que se acostumou a chamar indústria cultural. O seu caráter manipulador (e conservador) já foi

---

<sup>6</sup> Axiologia, aqui, significa o determinado padrão dominante de valores (Viana, 2007a).

<sup>7</sup> Esta tese é uma reprodução, com algumas poucas alterações formais, do texto “As massas e a Indústria Cultural” (Revista Ruptura, ano 01, num. 01, Maio de 1993), também publicado como: “Reflexões Sobre a Indústria Cultural” (Revista Humanidades em Foco, num. 3, abr./jun. 2004) e “As Contradições da Indústria Cultural” (Revista Espaço Livre, vol. 1, num. 2, jul./dez. 2005). A história deste texto é marcada principalmente por mudanças na linguagem, o que significa que a idéia-base se mantém, mas a linguagem coisificada vai sendo paulatinamente sendo substituída por uma linguagem mais adequada. Este é o caso do abandono dos termos “massas”, “meios de comunicação de massas”, etc. Porém, ao lado da mutação lingüística ocorre também algumas mudanças no conteúdo que lhe acompanha.

denunciado inúmeras vezes. A visão ingênua da indústria cultural que a julga uma manifestação dos interesses do conjunto da sociedade, sendo um produto dela e, por isso, um meio de comunicação que exerce uma ação benéfica sobre a população, reproduzindo o que ela quer ver, não se sustenta desde o surgimento das várias análises sobre a indústria cultural a partir da obra clássica de Adorno e Horkheimer (1986).

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural nega aos consumidores aquilo que lhe promete. Ela é uma fábrica de ilusões e de consumo superficial (Adorno & Horkheimer, 1986; Jay, 1988). Estes autores, os primeiros a utilizar o termo “indústria cultural”, fazem uma severa crítica a ela. Segundo Adorno, “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (Adorno, 1977, p. 287). O lucro e a lógica da produção capitalista realizam a mercantilização da arte e da cultura, produzindo “mercadorias culturais”:

“As mercadorias culturais da indústria se orientam, como dissertam Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo o seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejavam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. O que é novo na indústria cultural é o primado imediato e confesso do efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos. A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida pela indústria cultural. Com ou sem a vontade consciente de seus promotores. Estes são tanto órgãos de execução como também os detentores do poder. Do ponto de vista econômico, eles estavam à procura de novas possibilidades de aplicação de capital em países mais desenvolvidos. As antigas possibilidades tornam-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que por seu turno só torna possível a indústria cultural enquanto instituição poderosa. A cultura que, de acordo com seu próprio sentido, não somente obedecia aos homens, mas também sempre protestava contra a condição esclerosada na qual eles vivem, e nisso lhes fazia honra; essa cultura, pois sua assimilação total aos homens, torna-se integrada a essa condição esclerosada; assim, ela avilta os homens ainda uma vez. As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais também mercadorias, mas o são integralmente. Esse deslocamento é tão grande que suscita fenômenos inteiramente novos. Afinal, a indústria cultural não é mais obrigada a visar por toda parte aos interesses de lucro cultural e às vezes se emanciparam da coação de vender as mercadorias culturais que, de qualquer maneira, devem ser absorvidas” (Adorno, 1977, p. 289).

A indústria cultural produz uma standardização e racionalização da produção cultural e ao mesmo tempo conserva também “formas de produção individual” (Adorno, 1977), ou, segundo Morin, produz uma “padronização-individualização” (Morin, 2006). Trata-se, no entanto, de um pseudo-individualismo no qual a propaganda e a manipulação

possuem papel fundamental (Slater, 1978). Todo este processo reproduz os interesses da classe dominante. A indústria cultural produz uma padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo as idéias que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, a sociedade capitalista como um todo.

Esta posição tem alguns pontos questionáveis, embora seja possível concordar com algumas de suas teses. O primeiro questionamento já realizamos ao colocar em questão o próprio termo “indústria cultural” e o substituir por capital comunicacional. Aqui vamos destacar a visão da recepção da produção da “indústria cultural” sobre a população. O capital comunicacional realmente realiza uma comunicação unidimensional, unilateral. Tal como coloca Baudrillard, “a TV é, pela própria presença, o controle social em casa de cada um” (Baudrillard, 1978). A TV apresenta mensagens elaboradas por uma elite de especialistas que estão, quer queira ou não, a serviço da classe dominante. Também é verdade que os seus telespectadores não enviam uma mensagem (ou contra-mensagem) de volta. Isto vale para a maioria dos meios oligopolistas de comunicação. A seção de cartas em jornais e revistas, os pedidos e as entrevistas no rádio e na TV são muito limitadas e marginalizadas (além de serem selecionadas de acordo com os interesses de quem detém a propriedade desses meios). A nossa discordância se encontra em dois pontos negligenciados pela concepção adorniana de indústria cultural (e de outros que a encampam e reproduzem): a questão da recepção da indústria cultural e a não-percepção de suas contradições<sup>8</sup>.

A questão da recepção nos permite perceber que o processo de padronização e manipulação não ocorre em terras virgens e sem obstáculos. As pessoas diante do capital comunicacional não são receptáculos vazios. As classes exploradas não assimilam as mensagens veiculadas da forma pretendida pelos seus emissores. Existe na própria interpretação da mensagem uma assimilação colocada nos termos da consciência de quem a recebe. Para um intelectual do Partido “Comunista” uma novela que apresenta uma personagem “comunista” que abandona tal posição aparece para ele como uma perigosa e ideológica propaganda anticomunista (Numeriano, 1990). Para um operário tal

---

<sup>8</sup> Prokop (apud. Filho, 1986) avança em alguns pontos na tentativa de superar as limitações da concepção de Adorno e Horkheimer, apesar de permanecer ainda, de certa forma, no interior da concepção de indústria cultural e seu pensamento conter alguns pontos problemáticos.

particularidade da novela não lhe interessa, pois o significado do “comunismo” para ele é outro, estando desligado dos seus valores e dos seus interesses. Logo, se havia a intenção de se produzir uma propaganda anticomunista, o que é discutível, ela tem efeitos bastante limitados. A interpretação de cada classe social (que também apresenta diferenças internas e subdivisões) da mensagem recebida está relacionada com a sua consciência e com os valores que só podem ser compreendidos com base na análise de seu modo de vida. Segundo Anton Pannekoek,

“Entre os trabalhadores e a burguesia, uma comunidade cultural só pode existir superficial e aparentemente, de forma esporádica. Os trabalhadores podem ler em parte os mesmos livros que a burguesia, os mesmos clássicos e as mesmas obras de história natural, disto não resultando nenhuma comunidade cultural. Sendo totalmente divergentes os fundamentos de seu pensamento e de sua visão do mundo, os trabalhadores lêem nestas obras algo totalmente diferente que burguesia” (Pannekoek, 1980, p. 105).

Pannekoek afirma que a cultura nacional não paira no ar como as nuvens e é expressão da história material da vida das classes sociais. Vivemos em uma sociedade de classes e esta leva as classes sociais, de acordo com a divisão social do trabalho, a terem modos de vida diferentes e por isso observarem e interpretarem a realidade de formas diferentes. Assim, a consciência de classe e as representações que são produzidas pelas classes sociais se diferenciam e, embora possuam também elementos em comum, já que as “idéias dominantes são as idéias da classe dominante”, tal diferenciação interfere na recepção das mercadorias culturais e da cultura em geral. Assim, não se sustenta a tese de que as massas seriam receptoras passivas dos meios de comunicação de massas. Neste tipo de análise não se vê nenhuma contradição no processo de envio e da recepção da mensagem e implanta-se o domínio absoluto da burguesia através da indústria cultural. Ao se eliminar as contradições se elimina também a possibilidade de mudança.

Outro elemento que deve ser levado em consideração é a existência de contradições no interior do capital comunicacional. Ele realiza dois tipos de propaganda: a ideológica e a comercial (Sweezy, 1977). A primeira reproduz a ideologia dominante, tanto a naturalizando no plano da arte e da fantasia (novelas, filmes, romances, livros de ficção, revistas em quadrinhos, música, etc.), como dando uma certa interpretação da realidade (jornais, noticiários, reportagens, etc.) baseando-se numa seleção de acontecimentos, entrevistas, etc. transformando-a em representações cotidianas, fáceis de serem digeridas, e manifestando os valores dominantes. Esta propaganda é realizada por quem detém o



controle dos meios oligopolistas de comunicação e muitas vezes é intencional, mas nem sempre.

Os noticiários, jornais, entrevistas, etc. que representam uma seleção realizada por quem detém o controle dos meios oligopolistas de comunicação serão re-interpretados por quem acesso a eles, ou seja, há uma “seleção” do que foi “selecionado”. O mesmo ocorre como que diz respeito à arte e à fantasia, que inclusive oferece a possibilidade de uma interpretação mais aberta, já que não terão que ser comparadas com a realidade ou estarem submetidas ao pensamento “lógico”.

Além da interpretação da propaganda ideológica variar conforme quem a realiza, existe uma outra contradição que prejudica sua eficácia: a contradição entre a propaganda e a realidade. Um exemplo disso é o incentivo que a propaganda ideológica (e comercial) procura oferecer ao consumismo, à luta pela ascensão social e pela elevação de status, que reforça a ideologia burguesa dominante e a integração na sociedade capitalista, mas, ao mesmo tempo, reforça o descontentamento com a sociedade burguesa (e a contra-ideologia) daqueles setores da sociedade impossibilitados de materializarem o que foi incentivado pelos meios oligopolistas de comunicação. A contradição entre a propaganda ideológica e a realidade é outro elemento, ao lado das diferenças culturais, que impedem o domínio absoluto da burguesia através do capital comunicacional.

Além disso tudo, o capital comunicacional não consegue se tornar imune às ações que são contrárias aos seus objetivos. Apesar da vigilância dos proprietários dos meios oligopolistas de comunicação e dos burocratas que a dirigirem juntamente com a pressão dos anunciantes, a própria concorrência oligopolista abre espaço para a produção artística, informativa, cultural, etc. crítica. Isto ocorre devido à necessidade de audiência, público ou vendagem, ou seja, os próprios conservadores (proprietários, burocratas, anunciantes) muitas vezes são levados a tomarem atitudes contrárias aos seus interesses ou objetivos. Entretanto, não se deve esquecer a ambigüidade destas mensagens críticas e a tentativa de “adaptá-las” às necessidades do capital feita pelos seus agentes.

A propaganda comercial cresce em importância com a oligopolização da produção capitalista que transfere a concorrência de preços para o espaço da publicidade, que se baseia não só no preço, mas também na divulgação da “qualidade”, “comodidade”, “rendimento”, “utilidade”, “moda”, etc. O capitalismo oligopolista transnacional que

emerge após a Segunda Guerra Mundial marca todo um processo de aprofundamento da mercantilização e burocratização das relações sociais e também marca o deslocamento dos investimentos capitalistas para a esfera dos meios de consumo, devido sua necessidade de reprodução ampliada do mercado consumidor (Viana, 2003). É neste contexto histórico que aumenta a competição pelo mercado consumidor e a tentativa de sua ampliação, com a formação das necessidades fabricadas (Viana, 2002). A publicidade assume um papel fundamental neste contexto, pois continua sendo verdade que “a produção cria o consumo” (Marx, 1983) e que “a propaganda é a alma do negócio”.

Além de expressar a fase do capitalismo oligopolista transnacional, a utilização da concorrência publicitária tem como objetivo desacelerar o desenvolvimento das forças produtivas através dos gastos com o novo tipo de concorrência que desloca recursos que seriam aplicados na acumulação de capital. Entretanto, o aumento crescente dos gastos com propaganda é acompanhado pelo aumento dos preços dos produtos e da elitização dos consumidores de certos bens divulgados pela propaganda comercial. Se a propaganda é um incentivo ao consumo, ela é, ao mesmo tempo, um impedimento ao consumo; ela cria a vontade de consumo e, ao mesmo tempo, sua impossibilidade para certos grupos sociais, e, com isso, cria novos conflitos sociais. No entanto, nos países do bloco imperialista (EUA, Europa Ocidental, etc.), que, devido ao avanço tecnológico e exploração dos países capitalistas subordinados, via transferência de mais-valor, proporciona um maior grau de consumo que atinge até mesmo as classes exploradas e grupos sociais oprimidos.

O Estado capitalista também busca controlar a difusão cultural via indústria cultural. E isto não somente através do aparato legislativo como também através de suas próprias empresas de comunicação. Ambas buscam atingir o maior público possível, embora a ênfase do setor privado esteja na maximização do lucro e a do setor estatal na propaganda política. O setor privado privilegia, assim, o público e o setor estatal sua mensagem:

“(…) o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar; por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de ‘alta cultura’ (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura” (Morin, 2006, p. 254).

Não se deve, no entanto, perder de vista que o setor estatal visa também o lucro, embora secundariamente e que o setor privado, quando quer atingir um público elitizado, também pode incentivar a chamada “alta cultura”. Mas o que temos aqui é uma das principais divisões no interior do capital comunicacional, que não é um todo homogêneo. A pressão de determinados setores da sociedade e a existência de segmentos dentro do capital comunicacional que visa atingir públicos específicos (jovens, intelectuais, etc.) abrem pequenas brechas que dão margem a novas contradições no interior dela.

Portanto, o capital comunicacional não é apenas estabilizador da sociedade capitalista, mas também reprodutor de suas contradições. Os meios oligopolistas de comunicação não são “neutros” e servem aos interesses do capital. O capital comunicacional foi produzido pela sociedade capitalista e está submetido à divisão social do trabalho típica desta sociedade. A burguesia do setor de comunicação não o domina diretamente, mas sim através de seus funcionários, ou seja, da burocracia. Esta se encontra submetida não só a pressão direta dos proprietários dos meios oligopolistas de comunicação, mas também pela pressão das próprias necessidades das empresas capitalistas que exige produtividade e lucro e coloca estes meios na dependência dos seus anunciantes. Some-se a isso a visão limitada dos “burocratas da comunicação” gerada pelo que Marx denominou “idiotismo da especialização” e vemos que, independentemente da burguesia e da dinâmica do capital, a burocracia reproduziria o modo de comunicação burocrático e com o baixo nível que é típico destes veículos de comunicação.

#### 9ª TESE:

#### UM NOVO MODO DE COMUNICAÇÃO É NECESSÁRIO

A partir da análise da hegemonia da comunicação autoritária e do predomínio da comunicação unidimensional realizada pelo capital comunicacional, é necessário compreender a necessidade de uma nova forma de comunicação. Isto significa que a comunicação igualitária, horizontal, é uma meta a ser atingida e sua prática deve se iniciar desde já. Neste sentido, a comunicação nos movimentos sociais, nos grupos opositores ao capitalismo, no conjunto das relações sociais no quais o objetivo seja a transformação social, não deve reproduzir o modo capitalista de comunicação. Ao lado disso, no processo de lutas de classes, a produção de meios tecnológicos alternativos, fundados na comunicação igualitária, deve ser impulsionada. Além disso, e complementarmente, é possível utilizar as brechas do capital comunicacional e dos meios (oligopolistas ou não)

tecnológicos de comunicação existentes para se realizar a crítica ao mundo mercantil e burocrático instituído pelo capitalismo e propor uma sociedade radicalmente diferente.

10ª TESE:  
PELA TRANSFORMAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO DOS MEIOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO

A socialização dos meios tecnológicos de comunicação é um dos primeiros passos para romper com o domínio do capital. Este processo de socialização, no entanto, não significa estatização, que significaria, no máximo, mudar os burocratas que comandam tais meios, ou então realizar a fusão dos burocratas antigos com novos burocratas. Trata-se de uma socialização autêntica, realizada a partir da população que deve assumir a autogestão dos meios tecnológicos de comunicação, no sentido de lhe provocar diversas mudanças e fazer tais meios ser coletivos ao invés de privados.

Assim, a socialização dos meios tecnológicos de comunicação significa, entre outras coisas, sua transformação. As grandes redes de TV centralizadas e burocraticamente comandadas seriam, neste caso, substituídas por uma comunicação livre realizada ao vivo e em diversos pontos territoriais. Além da programação local, de uma cidade, que teria parte de sua programação elaborada pelos conselhos de bairros e em parte pela participação espontânea dos moradores, haveria a programação regional ou nacional – enquanto as fronteiras nacionais ainda existirem, mesmo que artificialmente, devido aos confrontos com a classe dominante de outros países – que seria realizada em parte por um conselho regional escolhido entre os delegados dos conselhos de bairros ou comunais, e em parte pelo revezamento entre a programação elaborada por diversos conselhos comunais espalhados pela sociedade. Assim, a programação passaria a ser autogerida pela coletividade e os meios tecnológicos passariam a ser acessíveis à população.

Ao lado disso, novos meios tecnológicos de comunicação devem ser criados (inclusive talvez realizar a fusão de meios tecnológicos mais verticais, como a TV, com meios mais horizontais, como a internet, buscando transformar o vertical em horizontal) para permitir a socialização do processo de produção cultural, artístico e informacional, além da dos meios tecnológicos para sua realização.

Assim, uma nova sociedade exige novos usos e novos meios tecnológicos de comunicação. A abolição do capital comunicacional, juntamente com a abolição do Estado, implantando a autogestão social, cria as condições sociais para um novo modo de comunicação, igualitário e horizontal.

## Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. 2ª edição, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986.
- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- ARANGUREN, J. L. *Comunicação Humana. Uma Sociologia da Informação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.
- BARAN, Paul & SWEEZY, Paul. *Teses Sobre a Propaganda*. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70, 1978.
- CALDAS, W. *Cultura de Massas e Política de Comunicações*. São Paulo, Global, 1987.
- ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979.
- FILHO, Ciro Marcondes (org.). *Dieter Prokop: Sociologia*, São Paulo, Ática, 1986.
- JAY, Martin. *As Idéias de Adorno*. São Paulo, Cultrix, 1988.
- MARX, K. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo, Martins Fontes, 1983.
- MORIN, Edgar. *Indústria Cultural*. In: MARTINS, J. S. & FORACCHI, M. (orgs.). *Sociologia e Sociedade. Leituras Introdutórias em Sociologia*. São Paulo, LTC, 1978.
- NUMERIANO, Roberto. *Mass Media e Dominação Burguesa*. *Revista Brasil Revolucionário*. Ano II, no 07, Dez. 1990.
- PANNEKOEK, Anton. *Luta de Classe e Nação*. In: PINSKY, Jaime (org.). *Questão Nacional e Marxismo*. São Paulo, Brasiliense, 1980.
- SLATER, Phil. *Origem e Significado da Escola de Frankfurt. Uma Perspectiva Marxista*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- STOETZEL, Jean. *Psicologia Social*. 3ª Edição, São Paulo, Nacional, 1976.
- VIANA, Nildo. *Estado, Democracia e Cidadania. A Dinâmica da Política Institucional no Capitalismo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 2003.
- VIANA, Nildo. *O Capitalismo na Era da Acumulação Integral*. mimeo. 2007b.
- VIANA, Nildo. *Os Valores na Sociedade Moderna*. Brasília, Thesaurus, 2007a.
- VIANA, Nildo. *Universo Psíquico e Reprodução do Capital*. In: QUINET, Antonio e outros. *Psicanálise, Capitalismo e Cotidiano*. Goiânia, Edições Germinal, 2002.
- WERNECK SODRÉ, N. *Introdução à Revolução Brasileira*. São Paulo, Ciências Humanas, 1978.

## A Renovação da Teoria da Indústria Cultural em Prokop

Erisvaldo Souza

*No ocidente ninguém examinou, nem por um instante, o significado e as conseqüências de tão extraordinário acontecimento do domínio da mídia.*

*Guy Debord*

O que é a escola de Frankfurt? Qual sua origem? Onde podemos incluir as contribuições de Dieter Prokop para a formação do pensamento dessa escola? A chamada Escola de Frankfurt está relacionada ao instituto de pesquisa social de Frankfurt fundado em 1923 por alguns jovens pesquisadores. Seus textos eram publicados na revista para a pesquisa social entre 1932 e 1941.

Estiveram ligados ao instituto de pesquisa social diversos pesquisadores como: Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Erich Fromm entre outros. Com a ascensão do nazismo tiveram que deixar a Alemanha, migrando para diversos países como é o caso da Inglaterra e dos Estados Unidos. Alguns desses pesquisadores só retornam para a Alemanha após a Segunda Guerra Mundial, para em meados da década de 1950 reorganizar o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt.

Dieter Prokop faz parte da segunda geração da Escola de Frankfurt juntamente com Jurgen Habermas, e será um dos continuadores da teoria crítica da sociedade, ao mesmo tempo Prokop aponta para uma perspectiva de rompimento com os autores da primeira geração, principalmente Adorno e Horkheimer, para isso Prokop busca uma nova perspectiva de análise da sociedade industrial, por outro lado Habermas adota outra postura em relação à teoria crítica da sociedade.

O século XX será marcante em termos de desenvolvimento tecnológico e científico, neste caso podemos citar o surgimento de uma moderna e “revolucionária” indústria de produtos culturais, adaptando seus produtos ao consumo das diversas classes sociais.

Para desenvolvermos o nosso artigo, iremos tratar de algumas questões relacionadas a primeira geração da chamada Escola de Frankfurt, principalmente o conceito de indústria cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer na década de 1940 na obra *Dialética do Iluminismo*, publicada no Brasil com o título de *Dialética do Esclarecimento*. Para desenvolver o conceito de indústria cultural, os autores buscam em Marx o conceito de ideologia e alienação.

“Em seus primórdios, a Teoria Crítica descobre o sujeito portador do desejo de emancipação no proletariado”. (MATOS, 1989, P. 233). Fato este que pode ser observado nas obras de Marx, pois se trata de uma teoria crítica da sociedade de caráter revolucionário e emancipador da sociedade, com Adorno e Horkheimer a teoria crítica passa a ter um outro sentido. Os autores passam a analisar a sociedade industrial no século XX a partir de uma crítica extremamente pessimista e determinista, mostrando que o homem no mundo industrializado caminha para uma irracionalidade, pois a indústria cultural foi capaz de adestrar o homem a repetir de forma idêntica o que esta advoga, a partir da utilização da técnica.

“Na perspectiva da teoria crítica, Lukács se afirma como "o filósofo da alienação” enquanto Korsch surge como o “teórico da autogestão”. Em ambos um ponto de convergência: a crítica à reificação”. (MATOS, 1989, P. 241). Nesse sentido podemos dizer que os dois autores aqui citados trabalham em uma perspectiva de rompimento e de crítica em relação ao pensamento principalmente de Adorno e Horkheimer, pois estes apontam para uma análise determinista do homem na sociedade contemporânea. Uma das preocupações dos teóricos de Frankfurt da primeira geração era com a história do tempo presente, pois estes davam grande importância ao período em que estavam vivendo para realizar sua análise da sociedade.

Marcuse aponta para uma análise da sociedade industrial no século XX ao afirmar:

Não obstante, essa sociedade é irracional como um todo. Sua produtividade é destruidora do livre desenvolvimento das necessidades e faculdades humanas; sua paz, mantida pela constante ameaça de guerra; seu crescimento, dependente da repressão das possibilidades reais de amenizar a luta pela existência – individual, nacional e internacional. A nossa sociedade se

distingue por conquistar as forças sociais centrifugas mais pela Tecnologia do que pelo Terror, com dúplici base de eficiência esmagadora e num padrão de vida crescente. (MARCUSE, 1967, P. 14).

A cultura industrializada será uma das preocupações principalmente de Adorno e Horkheimer, são várias as obras que retratam sobre o assunto. “A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, P. 113). Uma das contribuições de Adorno e Horkheimer foi denunciar a existência de uma indústria de produtos culturais, pois até o surgimento de sua obra, a cultura popular estava sendo entendida como algo que tinha suas origens nos anseios das próprias massas, fato este que será bastante criticado pelos autores.

“A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto dos seus consumidores” (ADORNO, 1977, P. 287). Nesse sentido, a indústria cultural faz produtos adaptados ao consumo das massas em todos os seus segmentos determina esse consumo, estruturando um sistema com o auxílio dos meios de comunicação da técnica e da concentração econômico-administrativa.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, P. 114).

Na indústria cultural, a liberdade de criação artística é dominada pela técnica, para direcionar as atitudes dos indivíduos e subordinar a arte ao seu esquema. A imitação para ela é algo absoluto e o próprio conceito de “cultura” segundo os autores, já está ligado ao domínio da administração, aos parâmetros da estatística e da calculabilidade, sendo para eles uma forma de neutralizar as criações do espírito diante dos interesses da classe dominante. Os autores observam que o objetivo apresentado no conceito de cultura é: “subordinar da mesma maneira todos os setores da produção espiritual a este fim único: ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo de tarefa de que devem se ocupar durante o dia” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, P. 123).

A indústria cultural estabelece seu controle sobre os seus consumidores através da diversão. O homem passa a ser tratado em um caráter de semelhança pela indústria cultural,



sendo um mero espectador, passivo e conformado com a sua condição subalterna. “A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, P. 136).

O conceito de indústria cultural desenvolvido na década de 1940 nos possibilita o início da nossa caminhada, pois sem dúvida traz elementos interessantes para o estudo sobre a sociedade industrial, fato este que não foi observado por outros autores até o surgimento dessa obra, analisando os produtos da indústria cultural a partir dos seguintes aspectos: ideológico, econômico e estético. Uma das características dos pensadores de Frankfurt da primeira geração era o pessimismo, como ficou evidente em relação à sociedade industrial no século XX, onde alguns afirmam que a revolução social ao modelo marxista não será mais possível, seja pelo fato do sistema capitalista incluir o trabalhador no mundo do consumo ou até mesmo por achar que não existe mais uma classe trabalhadora, fato este que deve ser contestado, pois não devemos negar que existe uma classe trabalhadora. O capitalismo é capaz de incluir todos no mundo do consumo? Todos têm acesso a esses bens culturais? São algumas questões que de fato nos leva a dúvida. Os frankfurtianos passam a acreditar em um mundo fechado e irracional, porém essa perspectiva deve ser contestada, pois não devemos entender a sociedade como um todo homogêneo, pois assim estaríamos omitindo uma luta constante entre as diversas classes sociais que sabemos que existe, para isso iremos utilizar novos elementos para analisar os produtos da indústria cultural, utilizando alguns textos de Dieter Prokop que aponta para uma perspectiva de rompimento com essas posições pessimistas e generalizantes lançadas pelos teóricos da primeira geração.

Apesar do monopólio praticado pela indústria cultural, existem elementos presentes na sociedade e na própria indústria cultural, que podem revelar suas contradições, nesse sentido, podemos dizer que a classe dominante não exerce e não tem um controle absoluto sobre seus consumidores, fato este que não foi abordado pelos autores na sua *Dialética do Esclarecimento*, porém cabe aos pesquisadores posteriores a primeira geração da Escola de Frankfurt romper com essa perspectiva e Prokop vem contribuir nesse sentido.

“O que vemos na Sociologia da música popular pós adorniana é uma tentativa de romper com a visão generalizante lançada pelo filósofo alemão” (NAPOLITANO, 2002, P. 33). Neste caso a música se trata de um produto cultural e sempre esteve ligada a estrutura

de poder da indústria cultural, pois a música passou a ser uma das grandes preocupações de Adorno, e o próprio conceito de indústria cultural que passou a ter grande importância nos debates sobre o assunto. Podemos dizer que algumas obras culturais apontam para uma crítica da sociedade do seu tempo, como é o caso de algumas produções musicais e algumas obras de arte que trabalham em uma perspectiva de rompimento com os valores da própria indústria cultural, fato este que se torna importante, pois buscam caracterizar as contradições dessa indústria de produtos culturais, que sabemos que existe, porém em alguns momentos tal fato é escamoteado por alguns que advogam em seu nome.

Passemos agora a analisar as contribuições de Dieter Prokop. Sociólogo da comunicação e considerado um dos seguidores da teoria crítica da chamada Escola de Frankfurt. Prokop não deixa se levar por todo o pessimismo e determinismo na análise da sociedade, como fizeram os teóricos da primeira geração de Frankfurt, principalmente Adorno e Horkheimer. Fica evidente na análise da sociedade desse autor, a utilização de novos elementos teóricos para entender os produtos da indústria cultural. Quais são esses novos elementos? Prokop contesta a ideia de que os receptores dos produtos da indústria cultural são meros espectadores passivos e conformados com a sua posição social, para isso busca trabalhar com outra perspectiva, mostrando que de fato esses produtos podem divertir o receptor, ao mesmo tempo podem provocar o tédio para esse receptor, ou seja, não tem importância no cotidiano dessas pessoas.

“A tese da despolitização das massas no capitalismo tardio refere-se a essa limitação da consciência, transmitida acima da estrutura de legitimação da consciência, as questões formuladas no âmbito das estratégias relativas ao exercício efetivo da dominação, como o nível salarial, o padrão de consumo, as chances de liberdade etc”. (PROKOP, 1986, P. 115).

A principal preocupação de Prokop é com a prática e com a mobilização real dos receptores, uma de suas preocupações é o cinema, sua tese de doutoramento retrata sobre o tema, entender os produtos da indústria cultural, analisando tais produtos a partir de uma concepção materialista, para isso ele afirma: “Uma ciência emancipadora tem como objetivo a investigação das forças que inibem a emancipação. Ela deve desenvolver estruturas que promovam a diluição do positivismo resignado que esta apresenta nos indivíduos” (PROKOP, Apud, FILHO, 1986, P. 11).

Prokop busca analisar a cultura industrializada sob outra perspectiva, como podemos observar:

Os elementos da cultura de massa criticados pela pesquisa crítico-abstrata da comunicação, como sendo “ideológicos” e “deformantes” – elementos esses aos quais está ligada a consciência das massas e que são o entretenimento, o “mundo não destruído”, o entusiasmo, a personificação, a intimização, o mundo dos sonhos, a brutalidade etc. – são os pontos de partida concretos para a produção cultural emancipatória. (PROKOP, Apud, FILHO, 1986, P. 17, 18).

Prokop mostra que é possível desenvolver uma produção cultural livre e emancipatória, onde uma análise não deve partir somente de um campo ou de uma determinada visão de mundo, é por isso que Prokop utiliza novos elementos para realizar a sua análise da sociedade industrial no século XX, como é o caso da teoria da psicanálise e da fantasia, não deixando de lado o econômico, o estético e até mesmo os fatores de caráter ideológico.

Em *Fascinação e Tédio na Comunicação: Produtos de Monopólio e Consciência*, Prokop reconhece toda a estrutura de poder da indústria cultural e seus produtos em sua totalidade, sendo que um dos elementos centrais é o consumidor, e não se trata de um consumidor passivo e conformado como quer a indústria cultural, ou seja, um simples receptáculo na perspectiva adorniana, e a própria fascinação, que para ele, apesar de fascinante, os produtos da indústria cultural não manipulam por completo a mente dos seus consumidores.

“Os modernos veículos de comunicação são capazes de fascinar as massas. Quando se é fascinado por alguma coisa, não se é inteiramente manipulado pelo respectivo objeto. A atenção está fixada, mas com o ego desperto”. (PROKOP, 1986, P. 149). Nos meios de comunicação de massa atuais há momentos fascinantes reconhece o autor, para muitas pessoas podem ser gestos expressivos como fazem os cantores de sucesso, cores, heróis etc, mas esses gestos podem ser utilizados para criticar a sociedade, ou seja, o próprio cantor de sucesso a partir de seus gestos pode realizar críticas a sociedade. Prokop caracteriza a fascinação nos meios de comunicação em geral: “fascina-me o que é belo, forte, saudável, vivo. Eu procuro a harmonia. Quando a harmonia é produzida eu fico feliz” (PROKOP, 1986, P. 150). Além da fantasia o autor caracteriza a “simbologia” de “status”, que tem importante papel no consumo, implica imaginar o luxo, mas também a submissão ao poder.

“A fascinação tem ainda outro aspecto: o prazer voyeurístico de jogar com a fronteira entre a ‘realidade de superfície’ e a ‘realidade secreta sutil’, sem ultrapassá-la”. (PROKOP, 1986, P. 151). Um dos objetivos é fazer com que o receptor possa fugir do seu cotidiano, da sua rotina, mas para ele, isso só acontece quando o indivíduo necessita desta

sensação de está lá. Há diversas condições em que as pessoas estão preparadas para a fascinação, ocorre em grupos sociais distintos. Podemos dizer que os horários de ligar a televisão para assistir a determinados programas, porém, são firmemente institucionalizados.

Apesar de fascinante, os veículos de comunicação nem sempre encontram em seus receptores simples consumidores passivos e conformados como quer a indústria cultural, os receptores podem organizar seu cotidiano de maneira a ter por si próprios fortes emoções – não somente na hora de “ruptura”, do lazer, quem pode apaixonar-se, ter medo, excitar-se, pouco necessita, ao contrário dos meios de comunicação de massa, não estará em condições de acompanhar fascinado as novelas populares na televisão e sua programação diversa.

Outro fator importante na análise desse autor é o tédio, os produtos da cultura monopolista de massa têm algo de entediante afirma Prokop. Para ele, produtos e produções, rápidos noticiários, que são procurados em virtude do seu sucesso e de seus elementos trágicos, muitos desses produtos adorados são cansativos e repetitivos, nesse sentido, podemos dizer que o público se entedia. “Até que ponto são cansativos?” Muitos produtos não se aprofundam em seu objeto. Eles formalizam as coisas mais belas e estimulantes. Músicas de sucesso viram um lenga lenga sem sentido” (PROKOP, 1986, P. 152).

Não só as músicas de sucesso, como também diversos outros produtos da cultura de massa tornam-se comuns, a prática da repetição, são programas repetitivos e com uma organização “falida”, pois não apresentam novidades, tal fato fica evidente quando assistimos alguns programas que são veiculados na televisão como os “reality shows”, que estão em evidência na sociedade atual, porém para alguns grupos sociais essa forma de programação não passa de um lenga lenga sem sentido como o próprio autor afirma, quando este retrata as músicas de sucesso, neste caso estamos aplicando tal exemplo aos programas de televisão que não apresentam novidades, ou seja, já estão reproduzindo uma receita anterior, fato este que se tornou comum dentro da indústria cultural, ou seja, uma reprodução de uma receita que já não serve mais para muitos grupos sociais, pois esses programas não apresentam novidades para quem está assistindo.

O grande problema da cultura de massa afirma o autor é que ela não é curiosa, ela é sempre repetitiva. Nem sempre os receptores recebem de forma igual todas essas

informações e produções culturais. Prokop discute a consciência dos receptores. Será que os receptores têm consciência do uso desses produtos? Ou eles são meros receptáculos como quer a indústria cultural? Podemos dizer que esses símbolos construídos pela indústria cultural não passam de uma intenção vazia para alguns grupos na sociedade, pois esses grupos além de contestar, ignoram tal programação.

Os resultados das pesquisas sobre o efeito da comunicação de massa são conhecidos afirma Prokop: “eles mostram que somente o público já pré-disponível pode ser atingido. Não se deve imaginar a cultura monopolista de massa como um sistema manipulativo unilateral. Há nos produtos de monopólio estereótipos, valores modais de fantasia e signos, mas a consciência real dos receptores não fica absorvida por eles”. (PROKOP, 1986, P. 169). Fica evidente que não podemos subestimar a capacidade das “massas” de receber tais informações, pois estes conhecem muito bem o que é verdadeiro e o que é falso, fato este que não foi caracterizado pelos autores da primeira geração da escola de Frankfurt. Para Prokop, as massas são mais espertas, mais maldosas, mais conscientes do poder, mais adaptadas à realidade do que muitos moralistas pretendem vê-las. Neste sentido podemos dizer que a crítica realizada a despolitização das massas não se aplica a este caso, pois estas não são meros reprodutores dos produtos da indústria cultural, pois seria ingênuo pensar dessa forma, ao mesmo tempo entender “as massas” como sendo desprovida de uma concepção política, pois tudo isso não passa de uma inversão da realidade, ou seja, de uma ideologia na acepção marxista.

Fica evidente nos textos de Prokop utilizados nesse trabalho, o rompimento com todo dogmatismo, seja em relação à Sociologia ou até mesmo em relação as suas concepções sobre os produtos da indústria cultural, que não devem ser tratados como uma via de mão única, e sim de forma diversa. A teoria dos símbolos e da psicanálise e que são propostas por Prokop no estudo sobre os produtos culturais, deve ser analisado como sendo uma nova forma de abordagem e que vem propor uma nova perspectiva de análise, pois se trata de uma forma de abordagem que busca fugir de todo o pessimismo e determinismo da teoria crítica dos teóricos da primeira geração dessa mesma escola.

Portanto, de forma geral, não podemos dizer que os meios de comunicação de massa não provocam nenhuma mudança nas opiniões, que somente ocasionam um reforço nas posições existentes, ou seja, que são veículos de comunicação que servem a classe

dominante, pois sabemos que as massas podem de fato retirar formas de consciência de classe buscando formas de conscientização e de emancipação sejam elas artísticas, sociais e políticas. É neste sentido que se faz importante a análise proposta por Prokop.

#### **Referências Bibliográficas**

- ADORNO, Theodor. *A Indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo Ática, 1977.
- ADORNO, Theodor & Horkheimer, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1985.
- FILHO, Ciro Marcondes. *A Análise do Produto Cultural*. São Paulo, Ática, 1986.
- MATOS, Olgária. *Os Arcanos do Inteiramente o Outro: A Escola de Frankfurt, A Melancolia e a Revolução*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 1967.
- NAPOLITANO, Marcos. *História e Música: História Cultural da Música Popular*. Belo Horizonte, Autêntica, 2002.
- PROKOP, Dieter. *Ensaio Sobre Cultura de Massa e Espontaneidade*. In: FILHO, Ciro Marcondes (org.). *Dieter Prokop: Sociologia*, São Paulo, Ática, 1986.
- PROKOP, Dieter. *Fascinação e Tédio na Comunicação: Produtos de Monopólio e Consciência*. In: FILHO, Ciro Marcondes (org.). *Dieter Prokop: Sociologia*, São Paulo, Ática, 1986.

## A MÚSICA NA SOCIEDADE MODERNA

Edmilson Marques

Neste texto iremos discutir especificamente a música na sociedade moderna, tomando como foco de nossa análise três questões que estão presentes nas produções musicais de nossa época, tratando-se: 1) Da música como mercadoria; 2) Da música como axiologia e 3) Da música como negação da ordem existente, as músicas críticas, axionômicas. A partir destas três questões acreditamos que podemos compreender algumas das fundamentais determinações que envolvem a música na atualidade. Partiremos do pressuposto que as produções musicais nada mais são do que produtos do trabalho humano, cuja consciência e valores expressos nas músicas são constituídos socialmente. Sendo assim as músicas devem ser encaradas então como sendo produto das relações sociais, e no caso da sociedade moderna, produto das relações sociais do modo de produção capitalista. Sendo então a música um produto das relações sociais, é fundamental então que tenhamos como ponto de partida a compreensão da essência da sociedade moderna, para daí, compreender a sua aparência que é expressa, entre outras diversas formas existentes, através da música. E a essência se encontra na produção de mais-valor vejamos muito brevemente como isso se dá<sup>1</sup>.

O capitalismo é reproduzido constantemente sob a égide das relações sociais baseadas na produção de mais-valor e a burguesia enquanto classe que se apropria deste mais-valor busca reproduzir e naturalizar essa relação, apresentando seus valores como universais. Nesse sentido, o mais-valor representa para a burguesia a manutenção de seu *status* de dominante, bem como, a possibilidade de existência de todos os privilégios que sua posição de classe dominante lhe permite desfrutar. Porém, o mais-valor é produto de uma relação de exploração. E sendo a burguesia a classe privilegiada, isto pressupõe a existência de classes desprivilegiadas, de classes exploradas. E a existência do mais-valor é possibilitada pela relação de exploração que a burguesia, auxiliado pela burocracia, exerce sobre a classe fundamentalmente explorada no capitalismo que é o proletariado. Nesta

---

<sup>1</sup> Para uma compreensão mais detalhada e mais ampla sobre a produção de mais-valor, ver “O Capital” de Karl Marx.

relação é produzida uma infinidade de mercadorias. Ao fazer a distribuição destas mercadorias e efetivar a sua venda no mercado, efetiva-se, simultaneamente, a produção de mais-valor que é apropriado pelos integrantes de sua classe, pelos capitalistas.

Podemos perceber que a mercadoria é um elemento fundamental para a burguesia se manter como classe dominante, conseqüentemente, para a manutenção da desigualdade social, da existência do proletariado, sua classe antagonica. Como analisa Pannekoek

O capitalista não é movido pelo desejo de fornecer aos seus concidadãos os produtos necessários à vida; é levado pela necessidade de ganhar dinheiro. Se possui uma fábrica de sapatos, o que move não é a piedade pelos que poderão sofrer dos pés, é simplesmente o fato de saber que a sua empresa tem de obter lucro e que abrirá falência se esses lucros forem insuficientes. A maneira normal de obter lucro é evidentemente produzir mercadorias que possam ser vendidas por bom preço, e geralmente só podem ser vendidas se forem bens de consumo necessários e práticos para quem os compra (PANNEKOEK, 2007, pág. 20).

É nesse sentido que abordaremos uma das questões que envolvem a maior parte das músicas produzidas na atualidade, ou seja, se a mercadoria é fundamental para os capitalistas manterem seus privilégios, portanto, fará da música, uma mercadoria para continuar reproduzindo sua posição de dominante. Mas além desta questão, da música como mercadoria, podemos apontar uma outra. Da música como axiologia. Antes de tratarmos deste conceito, ressaltamos que a burguesia só pode continuar existindo a partir da reprodução desta relação de exploração que apontamos anteriormente. Obviamente que a burguesia enquanto classe possui um conjunto de valores, anseios, desejos e interesses que são antagonicos daqueles que são integrantes das classes exploradas. Porém, na tentativa de naturalizar e tornar universal seus valores, a burguesia busca reproduzi-los em larga escala na sociedade. Entre os vários meios utilizados para reproduzir seus valores está a arte em geral. A música, no entanto, é parte da “esfera artística”<sup>2</sup>, logo, um dos meios utilizados pela burguesia para reproduzir seus valores.

---

<sup>2</sup> A expressão *esfera artística* foi sistematicamente discutida por Nildo Viana em sua obra *A Esfera Artística*, o qual propõe a substituição da expressão *campo artístico* de Bourdieu por aquela devido às limitações que envolvem a concepção de campo artístico. A esfera artística compreende todas as formas de expressão artística, incluindo aí a música que é uma forma artística de expressão. Como coloca Nildo Viana, “a Esfera Artística é composta por diversas subesferas que manifestam diferentes formas de arte” (VIANA, 2007a, pág. 50). E aqui, buscaremos compreender algumas especificidades da esfera musical.



Esses valores, por sua vez, serão reproduzidos através da música quando criam formas de possibilitar a sua mercantilização. E isso se dá através de objetos onde são colocadas essas músicas que levadas ao mercado, vão se espalhar pelo mundo a fora, e ao consumi-las, os indivíduos consomem também os valores burgueses, que sendo introjetados na maioria dos indivíduos são expressos por eles em suas atitudes. Sendo então a produção de mais-valor a essência da sociedade moderna e a burguesia quem se apropria deste mais-valor, o qual se efetiva com a venda da mercadoria produzida no mercado, e a determinação fundamental para a existência de seus privilégios, então, ela teria que criar estratégias para tornar o consumo fetichista um valor existente nas pessoas, num maior número de indivíduos possíveis, ou seja, a condição para a produção de mercadorias é a certeza de seu consumo. Assim, aumentando o consumo, aumenta-se o lucro que seria obtido na venda das mercadorias, naturalmente, aumentaria seu poder material, seus privilégios. Portanto, através da música a burguesia efetiva um duplo interesse, o de lucrar e o de reproduzir em larga escala os seus valores.

É a partir deste referencial que utilizaremos o conceito de axiologia, que na concepção de Nildo Viana “é o padrão dominante de valores numa determinada sociedade” (VIANA, 2007b, pág. 23), e como na sociedade moderna a burguesia, auxiliada pela burocracia, é a classe dominante, logo, a maioria das músicas é axiológica e expressa os valores burgueses. Porém, como estamos partindo do pressuposto que a música é um produto das relações sociais, isso pressupõe, conseqüentemente, que nem todas as músicas são axiológicas. Nesse sentido, se uma música não é axiológica ela só poderia ser o seu oposto, e seu oposto é a música que expressa valores antagônicos aos da burguesia, a música que expressa os valores do proletariado, isto é, a música axionômica<sup>3</sup>. Este é a terceira questão que analisaremos.

---

<sup>3</sup> Nildo Viana desenvolveu um importante estudo sobre os dois conceitos que trabalharemos aqui, o de axiologia e o conceito que é o seu oposto, o de axionomia. Este estudo deu origem à sua obra *Os valores na Sociedade Moderna*. Uma das questões por ele discutida foi que a arte numa sociedade dividida em classes sociais é em sua maioria axiológica, ou seja, expressarão os valores das classes dominantes, mas existirão, simultaneamente, as obras de artes que são o oposto das axiológicas. E uma das grandes contribuições deste autor em relação às questões estéticas foi mostrar que apesar de haver uma predominância da obra de arte axiológica, existem, ainda que marginalmente, as obras de artes que expressam os valores das classes exploradas. E como ainda não existia um conceito que expressava esses valores existentes na sociedade capitalista ele desenvolve então o conceito axionomia. Esta foi uma das grandes contribuições deste estudo de Nildo Viana. Então, do seu ponto de vista, uma obra de arte pode ser axiológica ou axionômica,

As músicas axionômicas expressam os valores das classes exploradas. Veremos mais à frente que essas músicas são marginalizadas devido aos valores burgueses que predominam na sociedade. Mesmo assim, a burguesia não consegue evitar sua existência, bem como, a sua propagação, que vem se alargando cada vez mais com o desenvolvimento do capitalismo. E é com intuito de discutir como a música é utilizada no capitalismo, onde predomina a sua face axiológica e em função disto torna as produções musicais axionômicas marginalizadas que buscaremos analisar algumas de suas determinações fundamentais.

A possibilidade de comercialização da música foi possível, como já expressamos, com a criação de objetos nos quais seriam colocadas e levadas ao mercado. Mas, a música, como dissemos, é produto do trabalho exercido pelo ser humano, de indivíduos que possuem determinados valores, e por conviver num contexto onde se fundem e existem valores antagônicos, eles vão expressar esses mesmos valores nas músicas que produzir, hora, distante, hora próximo de seus valores autênticos<sup>4</sup>. Essas produções musicais, por sua vez, podem ser divididas entre aquelas que possuem letras combinadas com melodia e aquelas que possuem apenas a melodia, músicas instrumentais. E como a música é um produto das relações sociais, e neste texto, estamos tratando especificamente da música no capitalismo, de um lado então há as produções musicais que respeitam à ordem estabelecida (no caso são a maioria), e de outro, músicas que negam esta mesma realidade, tratando-se das músicas axionômicas, as músicas que buscam combater os valores axiológicos, vamos observar que aquelas primeiras produções musicais, músicas axionômicas, recebem um tratamento diferente daquelas primeiras, das axiológicas.

Com o desenvolvimento do capitalismo a música passa a ser monopolizada por empresas especializadas em sua produção, por proprietários de estúdios de gravações, especificamente, pelos proprietários de grandes gravadoras. Esses fizeram da música um dos meios de conseguir altas escalas de lucro. Por volta da década de 1920, com o surgimento e propagação das rádios emissoras aumentaram consideravelmente seus lucros

---

dependendo do valor que ela expressa, e no caso da sociedade capitalista ela pode ser axiológica, quando expressar os valores burgueses ou axionômica quando expressar os valores das classes exploradas.

<sup>4</sup> Na mesma obra que citamos acima (*Os valores na Sociedade Moderna*), o autor coloca que valores autênticos correspondem “à natureza humana e que, numa sociedade de classes, expressam os interesses da libertação humana” (VIANA, 2007b, pág. 24).

com as produções musicais já que o rádio possibilitou a utilização de estratégias políticas para a sua veiculação em territórios mais distantes, que ampliou ainda mais nos anos posteriores com o desenvolvimento tecnológico. Mais tarde a burguesia intensifica o controle social e a reprodução de seus valores através da televisão. Mas a música só passa a ser utilizada como mercadoria num contexto em que a mercadoria é uma das determinações fundamentais do modo de produção, ou seja, no modo de produção capitalista, onde a mercantilização ocorre com a arte em geral. E o “capitalismo faz da obra de arte uma mercadoria” (MARX, 1979, pág. 30). É fundamental então, que pensemos a música como um produto do ser humano, logo, produto das relações sociais e expressão de um determinado processo histórico.

A música por ser algo abstrato, que não é palpável, mas pode ser sentida, não poderia ser comercializada, levada ao mercado, sem que se criasse uma outra coisa que favorecesse a sua comercialização. Foi quando criaram formas de colocá-las em objetos que poderiam ser levadas ao mercado. Produzem primeiramente as fitas, os discos de vinil, que foram posteriormente substituídos por cd's, DVDs, etc. A partir daí a música se torna então, fundamentalmente uma mercadoria, e um meio de estimular à produção de outras mercadorias. Ou seja, ao colocar as músicas em objetos para serem levadas ao mercado, os capitalistas lucram também com a produção dos objetos por onde são distribuídas e com a produção de aparelhos que permitem que elas sejam ouvidas. Uma variedade deles é produzida (aparelhos de som fixo e móvel, k7, aparelho de cd, DVD, etc). Com isso a sua veiculação deixa de ser limitada a uma localidade. Ocorre a sua popularização em âmbitos “nacionais” e até mesmo “internacionais”. Assim, os valores burgueses vão se alastrando e sendo dominantes na sociedade. Passam a ditar as especificidades que terá a música na modernidade e sua reprodução massificada prevalecerá sobre as demais.

Nesse sentido são criadas várias técnicas<sup>5</sup> com o intuito de padronizar a música levada ao mercado, criadas por técnicos e especialistas na produção musical. Assim, a padronização técnica e um conjunto de regras, passam a determinar o tipo de música a ser produzida. Foi também uma forma de negar as produções musicais que não fossem produzidas pela mesma tecnologia utilizada por eles. Estas técnicas empregadas na

---

<sup>5</sup> “A técnica e a tecnologia materializam valores, sendo axiológica ou axionômica. No caso da sociedade capitalista, a ciência, a técnica, a tecnologia, são todas axiológicas” (VIANA, 2002, pág. 92).

produção de uma música é o que vai permitir, na ótica da burguesia, a qualidade musical. É em consequência disto que surgem as produções independentes, uma vez que o preço cobrado pelos proprietários das gravadoras na produção e divulgação de suas mercadorias dá acesso a apenas uma parte minoritária de grupos musicais; e resta àqueles que não conseguem pagar por seus serviços recorrer ou até mesmo construir pequenos estúdios de gravação. Os proprietários destes pequenos estúdios, por sua vez, acabam entrando na lógica das grandes gravadoras, e o lucro se torna seu objetivo final.

Em relação à qualidade musical podemos perceber duas questões. Uma em que é axiológica, a partir da qual a perspectiva “da qualidade artística é de orientação esteticista e fetichista” (VIANA, 2007b, pág 62), a qualidade que os especialistas da maioria das gravadoras consideram sendo equivalente às questões técnicas empregadas na produção de uma determinada música (como a música que é gravada com a utilização de determinados equipamentos que são fabricados por empresas específicas; cujos instrumentos musicais utilizados são de determinadas marcas; que são gravadas em estúdios construídos de determinada forma, onde até a acústica, o ambiente desses estúdios recebe uma medição padronizada do som veiculado ali dentro; que são gravadas por produtores musicais com alto grau de conhecimento técnico, entre outras coisas) questões estas que são superficiais e raramente percebidas pelo público, ficando esse conhecimento técnico restrito aos especialistas que fazem a produção e gravação da música nos estúdios, o que efetiva a especialização da produção musical. E em consequência da valorização técnica, surgem as músicas instrumentais, sem um conteúdo informativo ou que combine letra e melodia. Como afirmou Adorno, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série” (ADORNO E HORKEHEIMER, 1985, pág. 114). Logicamente que a questão técnica exerce uma função essencial no capitalismo, além da padronização e à produção em série, mas a partir desta característica aparente da técnica coloca por Adorno, podemos perceber que a partir da produção em série das músicas, ocorre o abarrotamento do mercado com músicas com alta “qualidade técnica”, porém, com baixa ou quase nenhuma “qualidade crítica”. A qualidade técnica recebe um tratamento especial das grandes gravadoras e vai se transferindo para os pequenos estúdios, os quais vão seguindo o mesmo caminho trilhado por aquelas. É nesse sentido que podemos perceber que

A técnica é axiológica, pois nasce com determinados objetivos (que são valores objetivados), de acordo com sua funcionalidade para determinadas relações sociais. Assim, a produção de máquinas no capitalismo está envolvida das relações sociais e nas relações de produção capitalistas, visando reproduzir a extração de mais-valor e a divisão social do trabalho, e assim são valores objetivados, incluindo os da distinção entre dirigentes e dirigidos, da especialização, da autoridade do técnico e do burocrata. A própria técnica se torna um valor dominante para as classes auxiliares da burguesia, pois, através dela, eles realizam sua autoavaliação, sua distinção e seus privilégios (VIANA, 2007b, pág. 44).

A outra questão é a qualidade crítica, que numa “perspectiva axionômica é antiesteticista e antifetichista” (VIANA, 2007b, pág. 62), e se trata do conteúdo informativo que um determinado compositor expressa através de uma música, que tenta expressar as contradições existentes na sociedade; que busca contribuir para a percepção das determinações fundamentais das relações sociais. A música cuja produção é “valorizada” pela qualidade crítica é hoje, porém, marginalizada e raras vezes aparecem nos programas de rádio e televisão. Portanto, como a questão técnica é axiológica, logo, que expressam os valores dominantes, e a maioria das músicas produzidas na atualidade é valorada pela maioria daqueles que as produzem pela técnica empregada em sua produção, então podemos dizer que a música crítica é marginalizada e evitada pela maioria dos “meios oligopolistas de comunicação” (VIANA, 2007a, pág. 58), os quais, também são, em sua maioria, axiológicos. Retomaremos a discussão sobre as músicas críticas mais à frente.

Portanto com a predominância das relações sociais capitalistas ocorre o predomínio da música desprovida de qualidade crítica. Dessa forma, “qualquer coisa” (um som qualquer, colocado ordenadamente, com a utilização de programas específicos de computador, e até mesmo qualquer letra, qualquer frase ou estrofes feitas em rimas) se transforma em músicas e a repetição destas pelos meios oligopolistas de comunicação faz parte dos interesses das classes que dominam, uma vez que essas repetições “influenciam o comportamento humano” (NETTO, 1972, pág. 37), e constrange as pessoas a consumi-las efetivando assim o lucro na sua venda e ainda reproduzindo os valores que são objetivados nelas, os valores dominantes. Com isso, a produção musical proveniente das grandes gravadoras e de forma subordinada, da maioria dos pequenos estúdios de gravação, é adequada aos valores burgueses, e é produzida para a sua comercialização, para o mercado, visando o lucro. O lucro passa a ser conseqüentemente o objetivo final que a maioria dos compositores e músicos são constrangidos a buscar com suas músicas.

A música, destinada ao mercado, com vimos, é valorada pela técnica empregada em sua produção. E criando algumas estratégias de veiculação para a popularização destas músicas, utilizando para isso os meios tecnológicos de comunicação<sup>6</sup>, os proprietários das gravadoras conseguem constringer os indivíduos ao consumo em larga escala das músicas produzidas por eles, e assim, escolherem até as músicas que serão fadadas ao sucesso. Podemos então chegar à conclusão que o sucesso é a expressão dos interesses dos proprietários de gravadoras em conjunto com os proprietários de emissoras de rádio e televisão. E a partir destes interesses fetichistas equivale à popularização de um determinado artista cuja música é consumida em maior quantidade, conseqüentemente, sendo a mais tocada, a mais ouvida e a mais veiculada pela maioria dos meios tecnológicos de comunicação. Alguns estúdios de gravação criaram até uma forma de evidenciar estes sucessos em uma escala de vendagens. Os artistas, cujas músicas foram consumidas em maior quantidade, recebem os chamados “disco de ouro”, consumos menores, “disco de platina”, e daí por diante. Estas estratégias comerciais criadas principalmente pelos proprietários das grandes gravadoras constringem o público a acreditar que é natural o sucesso deste ou daquele artista.

Esses proprietários, auxiliados pela burocracia, a partir do momento que estabelecem uma padronização musical, através da especialização e do tipo de técnicas empregada na produção de uma música, dificultam que a maioria daquelas músicas que não correspondem ao padrão por eles estabelecido seja veiculada em emissoras de rádio e televisão. Isso acontece por que os meios oligopolistas de comunicação, por sua vez, incorporam aquelas técnicas estabelecidas pelas gravadoras como padrão de medida da qualidade de uma música, e passam a veicular apenas as músicas que correspondem a estas técnicas. Sendo os proprietários das gravadoras e os proprietários das emissoras de rádio e televisão, ambos auxiliados pela burocracia, integrantes da classe dominante, conseqüentemente que a maioria das músicas veiculadas através dos meios oligopolistas de comunicação corresponderia então aos valores e interesses da classe dominante, logo, sendo em sua maioria axiológica.

---

<sup>6</sup> Como pode ser percebido pela discussão sistematizada no primeiro texto desta coletânea, *Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação*, é preferível a utilização da expressão “meios tecnológicos de comunicação” por ser correspondente à sua expressão concreta, enquanto outras, como por exemplo “meios de comunicação massa”, entre outras, assumem um caráter abstrato, metafísico.

Em função disso, entre outras questões, é que as músicas de cunho crítico são pouco conhecidas e raramente são veiculadas através dos meios tecnológicos de comunicação, ou seja, estando as gravadoras atuando em conjunto com as emissoras de rádio e televisão, os principais veículos de transmissão das músicas na atualidade, então a possibilidade de uma música de cunho crítico ser veiculada, se torna mínima. Outra questão que evita o acesso dos músicos provenientes das classes exploradas aos meios oligopolistas de comunicação, especificamente aqueles que produzem músicas de cunho crítico, se trata da mercantilização e burocratização dos meios de comunicação. Seus proprietários, com uma fome encarniçada de se empanturrar com o vil metal, passam a exigir quantias altas em dinheiro para a veiculação temporária de uma música. E assim, o acesso aos meios oligopolistas de comunicação fica restrito àqueles que conseguem pagar pelo alto preço cobrado para a inclusão de uma música em seus programas. Nesse sentido o “sucesso” de determinadas produções musicais passa a depender principalmente, dos interesses desses proprietários em conjunto com os proprietários das gravadoras os quais determinam as músicas que serão veiculadas com mais frequência.

Em si tratando da qualidade musical num sentido axionômico (que enfatiza a crítica à realidade concreta através da letra, associado em alguns casos à melodia, com sons agressivos e expressam os valores das classes exploradas) a maioria das músicas, existente na atualidade são desqualificadas e não contribuem para a formação de consciências críticas. Portanto, sendo a maioria das músicas na sociedade moderna, produzidas de acordo com os valores da burguesia, cuja produção ocorre com um forte teor técnico e científico, é possível concluir que a burguesia reproduz, em larga escala, os seus valores, sendo a maioria das músicas na atualidade, axiológicas.

Portanto, ao mesmo tempo em que os proprietários das gravadoras e seus auxiliares colocam no mercado as músicas por eles produzidas, efetivam então duas questões: primeiro, lucram com a produção das músicas, com as vendas dos objetos onde são colocadas as músicas para serem comercializadas além de outras formas que lucram com uma música produzida, e conseguem reproduzir em larga escala os valores burgueses, já que prevalece na esfera musical as músicas de cunho comercial e de a produção musical de cunho crítico ser marginalizada. É o que acontece, por exemplo, com a “canção popular”. Segundo Nildo Viana,

“a ‘canção popular’ se desenvolve numa situação de mercado e é voltada para um público amplo e através dos meios oligopolistas de comunicação. Isto significa que ela surge no bojo do processo de mercantilização da produção cultural, em um período onde há o desenvolvimento da indústria cultural. Este processo cria uma autonomização da música popular, que deixa de ser produzida pelas próprias classes chamadas “populares” e passam a ser produzidas por um conjunto de especialistas submetidos ao processo de mercantilização. Isto quer dizer que a expansão capitalista da divisão social do trabalho cria novas instituições, empresas, especialistas, etc., voltados para a produção de bens artísticos, incluindo a música comercial” (VIANA, 2007c, pág. 27).

Com a indústria cultural<sup>7</sup>, que surge com o desenvolvimento do capitalismo, os proprietários de gravadoras intensificam a padronização técnica e especializada da música, a música voltada para a comercialização (a arte num âmbito geral é produto desta indústria) em detrimento da música crítica. A indústria cultural, como o próprio termo expressa possibilitou a propagação de uma cultura industrializada, fetichizada. “Transferiu a arte para a esfera do consumo” (PERUZZOLO, 1972, pág. 320). A cultura que ao sair das indústrias culturais, por exemplo, no caso específico que aqui analisamos, das gravadoras, através das músicas para o mercado, e ser distribuída na sociedade, alarga o campo de atuação dos valores provenientes das classes dominantes e dá fôlego ao capitalismo para continuar, mesmo cambaleando, vivendo por mais tempo.

Os indivíduos vão sendo então cercados por todos os lados por uma avalanche de objetos culturalmente industrializados, no caso que aqui analisamos, com a música que expressa os valores burgueses. Assim com a utilização dos meios oligopolistas de comunicação (televisão, rádio, revistas<sup>8</sup>, jornais, panfletos etc.), a burguesia consegue constranger cada vez mais indivíduos ao consumo destes objetos, e em consequência disto, aumentar o seu lucro com as produções musicais, como coloca Vásquez, “com os progressos da técnica moderna, tornou-se possível um consumo público em larga escala” (VAZQUEZ, 1978, pág. 271). Daí podemos perceber que os próprios meios oligopolistas

---

<sup>7</sup> Adorno contribuiu com seus estudos sobre a indústria cultural para um esclarecimento das determinações provenientes da cultura industrializada, mas acabou expressando os mesmos valores axiológicos manifestados na arte industrializada. Nesse sentido sua interpretação da indústria cultural é demasiadamente reducionista e, que não se incomodem os adorianos, fetichista, pois não consegue ver o que favorece e permite a existência do próprio termo, ou seja, os seres humanos provenientes de determinadas classes sociais, cujas classes existentes nas bases das relações sociais que dá origem à “indústria cultural” mantêm-se numa luta constante em torno do mais-valor. Nesse sentido então, a totalidade concreta e a essência das relações sociais modernas ficaram esquecidas em suas análises, se atendo a analisar as aparências em detrimento de sua essência.

<sup>8</sup> Os meios oligopolistas de comunicação impressos, apesar de não permitir a audição de músicas, fazem a propagação simbólica de artistas, bem como fazem comentários sobre as músicas produzidas pelas gravadoras, o que constrange a sociedade ao consumo daquilo que noticiou.



de comunicação reproduzem os valores burgueses como se fossem fenômenos naturais que correspondessem à natureza humana, o que é falso e é apenas uma forma de reproduzi-los e ocultar o seu lado oposto, os valores axionômicos.

Vamos então perceber como ocorre o processo de popularização massificada de uma música que é escolhida pelos proprietários das gravadoras para conseguirem lucrar com sua comercialização. Antes mesmo de chegar às emissoras de rádio e televisão, os proprietários de gravadoras cobram preços altíssimos para a sua produção, o que já elimina a possibilidade de boa parte da sociedade fazer uso das gravadoras. Depois de gravadas e colocadas em cd's e DVDs são levadas para o mercado. Daí, monopolizam um grande número de emissoras de rádio<sup>9</sup>, principalmente as líderes em audiência, já que, quando os técnicos das pequenas emissoras “percebem que uma música começa a tocar com frequência em outra rádio (especialmente se for a líder de audiência), logo a incluem em suas programações” (NEVES, 1985, pág. 39). A música então passa a ser veiculada várias vezes ao dia. E não é de se estranhar quando alguém tenta buscar por uma emissora de rádio diferente daquela que estava ouvindo e acaba encontrando a mesma música que estava ouvindo na emissora anterior, ou seja, com o oligopólio das emissoras de rádio, os proprietários das gravadoras conseguem ainda definir os horários que as músicas serão veiculadas. Isso é permitido na atualidade já que a maioria das emissoras de rádio utiliza programas de computador que permitem a definição do horário que cada som (músicas, propagandas, etc) será veiculado. E esta veiculação ocorre preferencialmente nos momentos de pique do comércio, para atingir um maior número de indivíduos. Há estimativas que algumas músicas são reproduzidas dezoito mil vezes ao dia, somando as veiculações realizadas por emissoras espalhadas num território nacional, o que pode ser ultrapassado por aquelas veiculações que atingem o território de outros países. Imagine o que isso pode causar na consciência dos indivíduos. Com tantas veiculações realizadas num mesmo dia e associado às possibilidades de veiculação a longas distâncias algumas músicas se tornam conhecidas mundialmente, aumentando o seu leque de atuação e constringendo cada vez mais indivíduos a adquiri-las; e, em consequência da veiculação destas músicas cujos

---

<sup>9</sup> Iray Carone no texto “*Adorno e a educação musical pelo rádio*” coloca, por exemplo, que “o programa de apreciação musical pelo rádio [...] dependeu da existência de grandes corporações capitalistas invadindo o setor musical” (CARONE, 2003, pág. 492).

valores são axiológicos, contribui-se simultaneamente, para a formação de consciências acrílicas, reproduzindo em larga escala os valores dominantes.

A distribuição destas músicas foi alargada ainda mais com o surgimento da “pirataria”, que foi também uma forma criada pelos capitalistas para atingir os indivíduos das classes oprimidas, através de objetos com qualidades inferiores, no que diz respeito ao material utilizado na sua produção. Apesar do estado negar formalmente a existência da pirataria, na prática ela é permitida já que é fonte segura de lucro e permite o acesso das classes oprimidas à cultura industrializada, aos valores burgueses. Além disso, quando os capitalistas criam meios alternativos para os indivíduos das classes subalternas adquirirem estas músicas que se fossem distribuídas através dos objetos criados para a burguesia seriam de acesso apenas a uma minoria, pelo alto custo destes objetos, conseguem efetivar seu outro objetivo, o de reproduzir e naturalizar “em escala cada vez mais vasta” (MARX, 1975, pág. 10) o modo de produção capitalista através da universalização de seus valores, embora esta naturalização não seja petrificada e absoluta, pois, se assim o fosse não haveria possibilidade de sua transformação. Uma das formas que ocorre esta naturalização das relações sociais é através do efeito simbólico causado pela publicação das imagens dos artistas.

Os intérpretes das músicas, massificados pelos meios tecnológicos de comunicação e pelas estampas dos objetos através dos quais são distribuídas as músicas, passam a ser cultuados e idolatrados chegando a receber um tratamento diferenciado dos demais indivíduos, como se estivessem acima da sociedade. Por outro lado, podemos ainda perceber que os burocratas que dirigem as emissoras de rádio e televisão estruturam programas no intuito de um outro comércio paralelo, o do lucro via audiência, através do qual os proprietários das emissoras lucram com a propaganda de comércios e os proprietários das grandes produtoras de músicas e os próprios artistas conseguem lucros exorbitantes atraindo milhares de pessoas para assistirem a “shows”. Por outro lado, com a reprodução em massa da imagem dos intérpretes de músicas, alguns músicos iniciantes são levados a se tornarem epígonos destes músicos popularizados, como é o caso dos covers<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Em relação aos artistas músicos, o cover é aquele que plágia o estilo musical, ou mesmo físico (aparência), de outro intérprete já reproduzido e legitimado pelos meios oligopolistas de comunicação. É uma espécie de contrafação do outro. O cover geralmente toma para si o nome daquele que está plagiando.

e passam a desejar o sucesso. Essa consciência da busca do sucesso pode ser percebida nos indivíduos de diversas bandas que surgem em fundos de quintais e principalmente nos jovens de grupos musicais que se espelham em artistas famosos na tentativa de um reconhecimento comercial. Com isso ocorrem sucessivas trocas de artistas que desfrutam do sucesso, é o que se chama de sucesso rápido que duram apenas alguns meses, ou alguns anos, e depois cede lugar a outros artistas, a outras músicas. Portanto, uma vez que um artista busca reproduzir a música de um outro artista, isso dificulta a percepção das relações sociais vigentes, da essência que move as relações sociais da sociedade. A reprodução musical, a exemplo do que fazem os covers, alimenta os sucessos passados, ou seja, as músicas que foram mais vendidas, músicas acríticas e em função disto, não oportuniza a criação de canções críticas, além de que, essa impossibilidade está também associada à submissão destas bandas aos ditames dos proprietários de gravadoras.

Isso que fazem os artistas, interpretar o que o outro produziu, é um exemplo de consciência fetichizada, coisificada, que vem sendo propagada a todo instante, especificamente, pelos meios oligopolistas de comunicação. A música, produzida com finalidades comerciais, legítima e reproduz maciçamente os valores dominantes, o ter sobre o ser. Marx já chamava atenção a isso quando ele falava do valor de uso e valor de troca. O ter no capitalismo prevalece sobre o ser, sobre a vida. A vida passou a ser valorizada pelo ter. O valor do ser humano, dentro da lógica do capitalismo, a realidade dominada pela burguesia auxiliada pela burocracia, é substituído pelo valor das mercadorias. Nesta ótica burguesa, a vida deixa de ser a determinação fundamental, e na sua consciência prevalece a idéia de que a continuação da vida humana (ser) depende do capital (ter). Obviamente que esta consciência, fetichista, coisificada, não é absoluta, imutável, nem domina todas as cabeças existentes. E por isso que surge a terceira questão que colocamos na introdução deste texto, ou seja, as músicas cujo conteúdo nega esta mesma realidade.

Se as relações sociais no capitalismo são determinadas pela relação de exploração, produção de mais-valor que é apropriado pela burguesia, a qual busca reproduzir o capitalismo para manter seus privilégios e aqueles que são explorados buscam transformá-las, naturalmente que as produções musicais também corresponderiam a essas relações. É por isso que existem as músicas axiológicas (que são a maioria) e as músicas axionômicas (que são a minoria). Embora os capitalistas criem estratégias para negar e dificultar a

existência de músicas críticas estas não deixam de existir. Claro que sua veiculação nos meios oligopolistas de comunicação é muito limitada e quase não ocorre, a causa disto é bem clara, isto é, por ocorrer a oligopolização da produção musical por proprietários de grandes gravadoras que priorizam músicas que tenham um cunho axiológico e pelo fato de os meios oligopolistas de comunicação serem axiológicos e privilegiarem músicas axiológicas.

Mesmo assim, os artistas que buscam contribuir para a transformação da sociedade por meio da música, conseguem encontrar meios de driblar o cerco armado pelos proprietários das grandes gravadoras e das emissoras de rádio e televisão, e com produções independentes atingem o público através de shows, mesmo o público sendo pequeno, e pelo próprio mercado, através do qual o próprio artista ou pessoas que lhe auxiliam saem pelas ruas vendendo cd's com suas músicas. Muitos deles, por se especializarem na profissão de músico e viverem em função daquilo que ganha com esta profissão, começam a enfrentar dificuldades para conseguirem os meios de sobrevivência por serem marginalizados no mercado da música devido às estratégias bem armadas pelos proprietários das gravadoras que constringe a sociedade a ouvir determinados gêneros musicais e por dominarem o mercado com músicas axiológicas. Em função das dificuldades de sobrevivência no capitalismo com a profissão de músico, seguindo uma perspectiva axionômica, pois essa perspectiva é marginalizada, como vimos anteriormente, muitos destes artistas acabam se corrompendo e passam a buscar os mesmos objetivos dos outros artistas, a buscar o sucesso, o lucro, e daí, mudam também o conteúdo de suas músicas.

Mesmo assim as músicas axionômicas não deixam de existir. Assim, como o capitalismo é opressor e cria um descontentamento geral em relação à vida por ele envolvida, conseqüentemente surgem aqueles que buscam superar esses descontentamentos, na música acontece da mesma forma, e vão existir aqueles que vão buscar superar o fetiche da música objetivando em suas produções musicais valores autênticos. As brechas por onde os trabalhadores podem conseguir expressar seus valores através da música e romper com os valores burgueses existem. As dificuldades são claras, mas, existem várias formas de se fazer isso. A Internet é um dos possíveis caminhos. Apesar de o acesso à Internet ser dificultado para as classes exploradas, a sua utilização não é impossibilitada, além de que, neste meio a censura não é tão rígida como a censura em

emissoras de rádio e televisão. Algumas rádios comunitárias também abrem espaços para a divulgação destas músicas, embora a censura seja um grande dificultador. Já nos meios televisivos as dificuldades são maiores e sua veiculação quase impossível, devido à forte fiscalização do estado. Mas as possibilidades de romper com a música comercial existem, e cabe aos indivíduos das classes oprimidas descobri-las, encontrar as suas brechas e romper com os valores burgueses expressando os valores autênticos através da música.

Portanto, a maioria das músicas existentes na atualidade é axiológica, e por isso um dos meios pelo qual a burguesia reproduz seus valores. O consumo fetichista, o ter sobre o ser, é amplamente estimulado e ao ser introjetado nos indivíduos, que passam a exercê-lo, a burguesia consegue alargar seu campo de atuação. O ter acaba sendo reproduzido na sociedade através da música. Os indivíduos são constrangidos a acreditarem que esse é um valor natural, universal, que não pode ser extinto. Erich Fromm coloca que “a maioria das pessoas acha muito difícil renunciar a tendência a ter” (FROMM, 1987, pág 98), porém, essa dificuldade de renunciar à consciência do ter está diretamente relacionada às relações sociais do capitalismo. E a maioria das produções musicais na atualidade reproduz esta consciência, uma vez que são axiológicas e são produzidas visando fundamentalmente a sua comercialização, o seu consumo. Ela só se tornará uma expressão humana desprovida de ideologia, com a transformação radical da sociedade. Enquanto esta estiver assentada nos moldes sistematizados pelo capitalismo, prevalecerão as produções musicais voltadas para o mercado.

Nesse sentido podemos perceber que o pensamento contemporâneo “enfrenta todo um conjunto de controle do saber, bem como o mercado e outros aspectos da sociedade moderna se tornam obstáculos para o desenvolvimento da consciência humana” (VIANA, 2002, pág 09). Sendo assim, no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo chega a ser complexo pensar a música como algo que possa contribuir com as classes exploradas, para tornarem consciente a essência das relações sociais em que estão envolvidas, já que predomina a música produzida para a comercialização, a música que manifesta os valores dominantes. As letras, o conteúdo, as informações, que a maioria dos compositores expressam através da música são axiológicas, justamente por serem um produto das relações sociais, onde predomina os valores burgueses e a consciência burguesa, uma consciência invertida do mundo, e por isso não contribuem para o esclarecimento das

determinações destas relações que cercam seus compositores, justamente, porque a música é a expressão de um indivíduo, cuja consciência, é produto das relações sociais onde está submetido a viver, e no capitalismo, reina a música axiológica.

Todavia, a música produzida com finalidade última de privilegiar o ser humano, a natureza humana, a música axionômica, existirá em todos os cantos do mundo e eliminará da sociedade as músicas axiológicas, a partir do momento que ocorrer a transformação radical das relações sociais da sociedade moderna. Por ser a música um produto da realidade, conseqüentemente, que a sua transformação (da música) será possível com a transformação desta mesma realidade. E tratando-se da sociedade moderna, onde prevalece o modo de produção capitalista, é através de sua superação que permitirá que a mensagem que qualquer indivíduo queira passar através da música seja desvencilhada dos valores burgueses. Transformando radicalmente a sociedade, chega-se ao fim da censura, do oligopólio, do comércio, do fetiche da música, enfim, serão executadas em todos os cantos, músicas axionômicas, músicas que vão expressar a relação concreta entre os seres humanos, a situação real da vida, a natureza humana. Nesta nova sociedade aquele que vier a compor uma música terá esquecido o que hoje a burguesia faz predominar nas produções musicais, a axiologia, ou pelo menos lembrarão que um dia seus valores foram negados e neste tempo reinará absoluta, a axionomia.

### **Referências Bibliográficas**

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Marx. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- CARONE, Iray. *Adorno e a Educação Musical pelo Rádio*. Educ. Soc. Campinas, vol. 24, n. 83, 2003, pág. 492 in: <http://www.cedes.unicamp.br>
- FROMM, Erich. *Ter ou Ser?* 4ª edição, Rio de Janeiro, Guanabara, 1976.
- MARX, Karl. *Capítulo Inédito D'o capital: resultado do processo de produção imediato*. Porto, Escorpião, 1975.
- MARX, Karl. *Sobre Literatura e Arte*. São Paulo, Global, 1979
- NETTO, Samuel Pfromm. *Comunicação de Massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa*. São Paulo, Pioneira, 1972.
- NEVES, Paulo. *Mixagem: o ouvido musical no Brasil*. São Paulo, Max Limonad, 1985.

- PANNEKOEK, Anton. *A Revolução dos Trabalhadores*. Florianópolis, Barba Ruiva, 2007.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. *Comunicação e Cultura*. Porto Alegre, Sulina, 1972.
- VAZQUEZ, Adolfo Sánchez. *As Idéias Estéticas de Marx*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- VIANA, Nildo. *A Esfera Artística. Marx, Weber, Bourdieu e a Sociologia da Arte*. Porto Alegre, Zouk, 2007a.
- VIANA, Nildo. *A Questão dos Valores*. In: Revista Cultura & Liberdade, Goiânia, ano 2, n° 2, Abril de 2002.
- VIANA, Nildo. *Inconsciente Coletivo e Materialismo Histórico*. Goiânia, Germinal, 2002.
- VIANA, Nildo. *Os Valores na Sociedade Moderna*. Brasília, Thesaurus, 2007b.
- VIANA, Nildo. *Tropicalismo: a ambivalência de um movimento artístico*. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007c.

## O CINEMA E A INDÚSTRIA CULTURAL

Jean Isídio dos Santos

*De cada ida ao cinema, apesar de todo cuidado, saio mais estúpido e pior.*

*Theodor Adorno*

É inegável o constante crescimento, estruturação e solidificação dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Os meios de comunicação modificam-se a cada dia, adquirem novas formas, são mutáveis e precisos, estão presentes no nosso cotidiano agindo cada vez mais a serviço do capital, determinando e influenciando a cada dia a nova moda, a nova música, o novo filme, na busca incessante por novos mercados, impondo valores e visões de mundo para todas as classes sociais.

Os diversos meios de comunicação: o rádio, a televisão, o cinema, os jornais impressos e eletrônicos e recentemente a grande propagação e consumo do computador a rede mundial da internet, dentre outros recursos tecnológicos avançados, possuem um papel importante em nosso cotidiano, influenciando o comportamento humano e sendo um agente mediador e formador de opiniões, pois as pessoas estabelecem uma relação interativa com estes meios de comunicação e a partir desta constante inter-relação moldam a sua visão de mundo.

Esta constante preocupação por parte dos produtores na busca por números do Ibope, repetições de músicas de sucesso e filmes de baixo entretenimento e infantilizado, coloca-nos diante de uma banalização generalizada e uma crescente padronização dos produtos culturais cada vez mais simplificados. Desta forma é possível atualmente falarmos



em qualidade nos meios de comunicação? É possível discutirmos esta qualidade? De que forma a mídia interfere e impossibilita a capacidade criativa do ser humano? De que forma a mídia contribui para a manutenção e reprodução da visão de mundo capitalista?

Ao ligarmos o rádio e a TV deparamo-nos com uma quantidade enorme de programas de péssima qualidade e de baixo nível cultural, contudo, dificilmente encontramos programas reflexivos, capazes de questionarem a sociedade contemporânea e os seus valores sociais e políticos. Para se ter uma idéia nos programas televisivos dificilmente é possível encontrar, por exemplo, programas que promovam uma reflexão no telespectador sobre as produções musicais, artísticas políticas, sociais e culturais. A maioria dos programas jornalísticos, por exemplo, transmitem, e relatam os fatos de maneira superficial, distorcendo estes fatos, contribuindo para obscurecer a realidade social e política.

Neste texto as preocupações voltam-se para as relações da indústria cultural com a indústria cinematográfica, procurando analisar de que forma a indústria cinematográfica mundial consolidou-se no mercado e passou a ser incorporada pela indústria cultural.

Para analisar a estreita relação entre a indústria cultural e a indústria cinematográfica, torna-se necessário recorrer às teorias críticas clássicas de Adorno e Horkheimer, respectivos representantes da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer foram os primeiros a utilizarem o termo *indústria cultural* no livro *Dialética do Esclarecimento*, os autores a partir de uma perspectiva crítica, procuraram analisar as produções culturais da época em que estavam inseridos, questionando os valores destas produções artísticas e a suas relações com a lógica capitalista.

A obtenção do lucro é a lógica máxima da indústria cultural seguindo os mesmos objetivos da organização capitalista.

Toda a práxis da Indústria Cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejam o lucro senão de forma imediata, através de seu caráter autônomo. O que é novo na Indústria Cultural é o primado imediato confesso do efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos. A autonomia das obras de arte, que é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida pela Indústria Cultural. Com ou sem vontade consciente de seus promotores. Estes são tanto órgãos de execução como também os detentores do poder.

As antigas possibilidades tornam-se cada vez mais precárias devido a esse mesmo processo de concentração, que por seu turno só torna possível a Indústria Cultural enquanto instituição poderosa. (ADORNO, 1977, p.289).

Os produtos da indústria cultural, o cinema, o rádio, a televisão, as artes gráficas são controlados pelos produtores capitalistas, que são em grande maioria pertencentes à ordem dominante. "A indústria cultural produz uma padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo as idéias que servem para a sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão a sociedade capitalista como um todo". (VIANA, 2003, p.01).

É dentro desta lógica capitalista que a indústria cinematográfica estrutura-se e amplia o seu mercado passando a integrar e a pertencer ao sistema da indústria cultural ficando nas mãos dos capitalistas monopolistas. O cinema que no seu início não possuía som, mas apenas rápidas imagens em preto e branco que duravam quando muito 60 segundos, exibia cenas do cotidiano, famílias na hora do almoço, crianças brincando no jardim, dentre outras cenas que fascinavam o público. Público que rapidamente aumentou e cada vez mais engrossava as enormes filas na frente dos principais teatros na busca desesperada por um ingresso. Os irmãos Lumière, principais pioneiros e protagonistas, não acreditavam que a invenção deles pudesse ser vendida nem na França, nem em qualquer lugar da Europa, pois jamais esperavam obter alguma rentabilidade com as películas por eles criadas.

Para os irmãos Lumière, a invenção poderia ser explorada algum tempo como curiosidade científica, mas sem nenhum interesse comercial. Percebendo rapidamente o sucesso alcançado pelo cinema e o fascínio despertado no público, os irmãos Lumière investiram maciçamente na indústria cinematográfica, na montagem e nas distribuições das películas. Muitos destaques foram atribuídos à engenhosidade e as criações dos irmãos Lumière, mas não podemos deixar de enfatizar a importância de Georges Méliès, que soube explorar a capacidade e o poder ilusório das imagens cinematográficas no início do século XX. Segundo Lawson (1967) "Méliès foi o primeiro artista consciente que tentou dominar este poder. Ele descobriu que o cinema era uma nova maneira de ver, de interpretar, assim como de deturpar a realidade, de acordo com a vontade do criador". Méliès foi um dos pioneiros no processo de montagem ilusória e na utilização de diversos truques nas cenas

por ele criadas, pois ele também era mágico e ilusionista, fato que favoreceu a criação de diversas fantasias cinematográficas no início do século XX.

Sendo assim, a sétima arte corresponde à primeira tentativa de sociabilidade e democratização da arte no início do século XX, visto que no período inicial a linguagem cinematográfica era universal, pois as películas produzidas não possuíam som, podendo ser vistas em qualquer parte do mundo.

Cabe esclarecer que a sétima arte foi fruto da Revolução Industrial, do pensamento iluminista e racionalista, das inovações tecnológicas ocorridas no século XIX, inovações que foram patrocinadas pela burguesia. A indústria cinematográfica nas primeiras décadas do século XX desenvolve-se rapidamente e toda lógica interna, seja nas distribuições das películas ou nas montagens dos mesmos, voltam-se para a reprodução da ideologia dominante e da obtenção e repetição do sucesso nas bilheterias capazes de agradar o público e promover o lucro.

Enquanto o processo de produção no setor central da Indústria Cultural – o filme se aproxima de procedimentos técnicos através da avançada divisão do trabalho, da introdução de máquinas, e da separação dos trabalhadores dos meios de produção (essa separação manifesta-se no eterno conflito entre os artistas ocupados na Indústria cultural e os potentados desta) conservam-se também formas de produção individual. Cada produto apresenta-se como individual, a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que desperta a ilusão de que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. (Adorno, 1977, p. 289).

Circulação do capital, lucro e exploração comercial, tornam-se jargões da indústria cultural na medida em que ela atua como parasita sobre a técnica extra-artística, apropriando-se das produções artísticas e reproduzindo-as para a rápida comercialização enquanto mercadoria. Neste sentido cabe enfatizarmos a concepção de Marx sobre o fetiche da mercadoria,

“Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, como no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mente humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias.”. (MARX, 1988, p.71).

A indústria cultural transforma as produções culturais, em produtos comercializáveis, ou seja, os produtos artísticos do trabalho humano são mercantilizados transformados em mercadoria, fetichizados, passando desta forma, a serem vendidos por qualquer preço pelo capitalista que se apropria das criações artísticas com o intuito de obter

o máximo de lucro possível. Os meios de comunicação são controlados pelo capital privado, os principais donos dos monopólios dos meios de comunicação pertencem à classe dominante, logo, os meios de produção da indústria da ilusão, pertencem ao capitalista e desta forma, reproduzem à lógica capitalista. O dinheiro confere plenos poderes ao seu possuidor,

“O dinheiro é o bem supremo, logo, é bom o seu possuidor... Sou estúpido, mas o dinheiro é o espírito real de todas as coisas, como poderia seu possuidor ser um estúpido? Além disso, o seu possuidor pode comprar as pessoas talentosas para si próprias, e não é esse mesmo homem que tem poder sobre os talentosos, ainda mais talentosos que os próprios talentosos? Eu, que mediante o dinheiro posso tudo a que o coração humano aspira, não possuo todas as capacidades humanas? Não transforma meu dinheiro, então, em todas as minhas incapacidades em seu contrário?” (MARX, 1978, p.30).

Desta forma no seu processo de expansão internacional via monopólio das grandes corporações o cinema, estruturou-se através de uma divisão do trabalho, seguindo os mesmos padrões e a lógica organizacional de uma empresa capitalista. Os donos dos meios de comunicação recrutavam os artistas mais talentosos e com maior prestígio a fim de vincularem a imagem destes artistas ao sucesso.

“O star system, quer dizer, o estrelismo como peculiar instrumento de promoção do produto cinematográfico, e, por outro, o sistema de gêneros, ou seja, um instrumento eficaz de diferenciação dos produtos além de um expediente de racionalização do processo produtivo baseado na máxima especialização dos vários componentes do trabalho artístico (diretores, roteiristas, atores etc.)... É indubitável que esse sistema, espontâneo foi desde os anos 10 um dos principais instrumentos de promoção do consumo cinematográfico”. (COSTA, 2003, p.66,67)

Este processo ficou conhecido como o sistema *star-system*, na qual constantemente a indústria cinematográfica explora a imagem do artista associando-a a diversos produtos com o intuito de aumentar as vendas no comércio. Segundo Berman (1986) “Arte, ciências físicas, teoria social (como a do próprio Marx), tudo isso são modos de produção na cultura, a burguesia controla os meios de produção na cultura, como em tudo mais, e quem quer que pretenda criar deve operar em sua órbita de poder”.

Nas primeiras décadas do século XX, a indústria cinematográfica vivenciava o contexto do capitalismo monopolista, os produtores que pertenciam a este período organizaram-se rapidamente na elaboração de filmes voltados para as massas. Em 1914, o público norte-americano de cinema chegava a quase 50 milhões de espectadores, número

que posteriormente dobrou na década de quarenta e início da década de 50, período considerado como período áureo ou a época de ouro do cinema produzido em Hollywood.

No início do seu desenvolvimento o cinema alcançou um sucesso espantoso, HOBSBAWM (2002) afirma que o cinema em seu início possuía uma linguagem universal e tinha uma aceitabilidade maior entre as massas, constituindo no seu início um importante veículo de comunicação de massas,

Ao contrário da imprensa, que na maioria das partes do mundo interessava apenas a uma pequena elite, o cinema foi quase desde o início um veículo de massa internacional. O abandono da linguagem potencialmente universal do filme mudo, com seus códigos testados de comunicação intercultural, com certeza muito fez para tornar internacionalmente familiar o inglês falado, e com isso ajudou a estabelecer a língua como o patoá global do fim do século. Pois na era de ouro de Hollywood os filmes eram principalmente americanos – a não ser no Japão, onde se fazia quase tantos longas-metragens quanto nos Estados Unidos.

O autor segue afirmando que “o cinema dominou e transformou todas as artes do século XX, era totalmente novo em sua tecnologia, em seu modo de produção e em sua maneira de representar a realidade” (HOBSBAWM, 2002, p. 332).

Para o autor o cinema na sua fase inicial correspondia a um veículo de massa inovador para os padrões artísticos do início do século XX, pois possuía um modo de produção diferenciado, propiciando um novo sentido de compreensão do mundo, além de possuir uma nova forma de representar a realidade.

Este rápido crescimento não só de espectadores, mas também de várias salas cinemas, e de produções fílmicas, triplicou o número de espectadores não só nos E.U. A como também na Europa, propiciaram a estruturação da indústria cinematográfica. É importante destacar que na medida em que a indústria cinematográfica crescia e se estruturava, os grandes produtores monopolizavam e dominavam todo o processo da produção cinematográfica. Para se ter uma idéia desta monopolização, cerca de 95% das produções cinematográficas eram controladas pelos grupos monopolistas de Hollywood sufocando e enfraquecendo as pequenas companhias cinematográficas nos E.U. A e na Europa, provocando o fechamento de muitas empresas alternativas e independentes que possuíam pouco capital para investirem na melhoria de suas produções fílmicas.

“A afirmação da supremacia de Hollywood na economia cinematográfica mundial é o primeiro dado significativo. Tal supremacia é seguramente uma consequência do andamento e do êxito da Primeira Guerra Mundial, mas é também o resultado de uma política de produção baseada sobre

enormes investimentos de capital e sobre o desenvolvimento de formas de integração vertical, isto é, de controle por parte de sociedades individuais de todos os três setores em que se articula a indústria cinematográfica: produção, distribuição, exibição. Calcula-se que por volta de 1928, sete trustes dominassem quase completamente o mercado americano e grande medida o mercado mundial do cinema.” (COSTA, 2003, p.65).

Entretanto, a produção cinematográfica norte-americana beneficiou-se pela crise ocorrida na produção do mercado europeu, prejudicado pela Segunda Guerra Mundial. A política expansionista norte-americana visava dominar o mercado cinematográfico europeu e também se expandir por todo o mundo. PROKOP (1986) afirma que “A primeira meta da política externa da indústria cinematográfica americana foi assegurar a ilimitada liberdade de movimento do cinema norte-americano em todo o mundo.” Os “acordos” e as fusões entre as principais empresas cinematográficas para Prokop, formavam monopólios com apoio do governo norte-americano que posteriormente exercia influências na elaboração dos filmes produzidos, conseqüentemente o *american way of life*, o estilo de vida norte-americano era divulgado como o padrão de vida a ser seguido e venerado pelo mundo, o imperialismo norte-americano era “imposto” via cinema.

“A expansão da produção norte-americana ocasionou uma violenta luta pelo monopólio. Os homens de negócio que tinham feito na fabricação e distribuição de material cinematográfico fundaram uma associação com o propósito de reforçar suas posições, eliminando a concorrência. A Motion Pictures Patents Company incluía sete dos principais produtores norte-americanos. Era um esquema bastante claro para o monopólio de um negócio cujo capital aumentava, em média, vinte e cinco milhões de dólares por ano”. (LAWSON, 1967, p. 38)

No contexto da Segunda Guerra Mundial, as produções européias foram praticamente sufocadas pela indústria cinematográfica norte-americana, que em pouco tempo colonizou e expandiu as exportações para a América Latina, Europa, África e Ásia, incluindo países como México, Brasil, Argentina, Venezuela, Índia, China e África do Sul.

Este período é marcado pelo surgimento do monopólio das grandes companhias norte-americanas no mercado internacional. Esta internacionalização da produção cinematográfica é um dos principais objetivos da Indústria Cultural, que tem como objetivo comum, abrir mutuamente novos mercados, assegurar melhores condições para a exportação e investir capitais livres, que no próprio país encontram um mercado restrito.

“O caráter monopolístico da indústria cultural do imperialismo cria amplas possibilidades de integração dos seus consumidores, segundo as exigências da reprodução imperialista do capital. O capital monopolista, operando em escala mundial, traduz, publica e distribui nos países associados e

dependentes, toda modalidade de produção intelectual que corresponda aos valores, princípios e doutrinas próprios da cultura burguesa”. (IANNI, 1976, p.28)

Portanto, torna-se uma preocupação fundamental da Indústria Cultural a consolidação no mercado externo e a busca por novos capitais em outros países, garantindo vultosos lucros. Para Vasquez:

“A aplicação do critério de produtividade à arte cinematográfica, reduzindo-a pura e simplesmente à condição de Indústria, sela seu lamentável destino artístico, pois somente em pouquíssimos casos o diretor consegue enfrentar com êxito o marco hostil que envolve sua criação”. (Vasquez, 1978, p.246).

A estandardização e a padronização, aliada a racionalização da produção que tem como objetivo o critério da rápida produtividade econômica, cega e destroem as possibilidades das criações artísticas. A indústria cinematográfica faz parte dos meios de comunicação que compõe a indústria cultural, e desta forma contribui com a mercantilização, a vulgarização e a simplificação da produção cultural. Os meios de comunicação tais como: o rádio, a televisão, os jornais e o cinema são produzidos em série, voltados para gerarem lucros e para alimentarem as cifras da indústria capitalista.

Quando a arte produzida encontra-se subserviente ao capitalismo e reproduz a ideologia da classe dominante, quando a arte passa a ser apenas mais um produto trocável por dinheiro, esta arte industrializada passa a ser simplificada e vazia.

“As idéias, as noções, os valores, os princípios e as doutrinas que codificam a visão burguesa do mundo passam a ser produzidas e multiplicadas, em escala industrial e mundial, para atender às exigências da reprodução ampliada do capital. O jornal, a revista, o livro, os folhetins, a música popular, o filme, o rádio, a televisão, o teatro, a escola, todos os instrumentos e as agências de transmissão de informações e conhecimentos são envolvidos no amplo processo de comercialização de mercadorias culturais”. (IANNI, 1976, p.28)

A arte, portanto, passa a ser consumida como se consome qualquer produto. A indústria cultural tem como objetivo conter o desenvolvimento da consciência das massas. Desta forma torna-se uma preocupação fundamental e uma determinação da classe dominante, classe que, aliás, está por trás do controle da mídia, dos meios de comunicação e dos meios de produção cultural, manter o baixo nível cultural e reproduzir o círculo de manipulação e alienação entre as massas, garantindo assim a manutenção do sistema capitalista.

Nossa crítica volta-se para as produções cinematográficas geradas dentro desta lógica mecanicista imposta pela indústria cultural. As produções cinematográficas

submetidas às leis da produção material capitalista, preocupam-se primeiramente com a rápida circulação da mercadoria e a aceitação por parte do público. Desta forma a mercantilização da sétima arte, possibilita uma simplificação e uma vulgarização na linguagem cinematográfica, pois o critério da produtividade econômica é colocado em primeiro plano, visto que o lucro o retorno imediato e rápido é a preocupação vital do produtor capitalista.

Em meio ao cerco hostil do modo de produção capitalista, torna-se cada vez mais necessário, fazermos uma reflexão crítica dos meios de comunicação e da atuação da indústria cultural em nosso cotidiano. Sendo assim, a partir destas reflexões acreditamos ser possível a partir das críticas tecidas às produções artísticas geradas dentro da lógica capitalista da indústria cultural, lutarmos no sentido de conceber uma arte que não esteja voltada simplesmente para a reprodução da ideologia dominante e para a lógica comercial, mas sim uma arte concebida a partir da liberdade de criação artística que atue nas contradições existentes no interior da indústria cultural. Um ponto crucial na indústria cultural, é o de que ela não consegue submeter todos no processo de produção capitalista, pois existem produções culturais alternativas sem a preocupação exclusivamente mercadológica.

Torna-se vital a produção cada vez maior de jornais, cinemas e rádios alternativas, sites alternativos e críticos, que não estejam vinculadas à visão de mundo da classe dominante, pois as classes exploradas também possuem visões de mundo crítica e revolucionária, que contrapõe os valores burgueses. Para Viana (2007), “A criação dos meios de comunicação alternativos e de intervenção nos meios de comunicação existentes é outra forma de encaminhar esta luta cultural, pois além da produção de uma cultura libertária, é preciso sua divulgação, para proporcionar sua ampliação, produzindo novos produtores”. Neste sentido a constante luta cultural contra a ordem dominante é de fundamental importância para a transformação social e do mundo existente, pois a arte revolucionária e crítica têm, a capacidade de mobilizar o homem contemporâneo, levando-o a não ser apenas um receptor e consumidor dos produtos culturais, mas a ser acima de tudo um sujeito histórico pensante, crítico, criativo e inserido nas lutas coletivas pela transformação social do seu tempo.



## Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural*. IN: CONH, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- BERMAN, Marshall. *Tudo Que é Sólido Desmancha no Ar*. São Paulo, Companhia das Letras, 1986.
- COSTA, Antônio. *Compreender o Cinema*. São Paulo, Globo, 2003.
- HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.
- IANNI, Octavio. *Imperialismo e Cultura*. Rio de Janeiro, Vozes, 1976.
- LAWSON, John Howard. *O Processo de Criação no Cinema*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.
- MARX, Karl. *Manuscritos Econômicos-Filosóficos e outros textos escolhidos*. São Paulo, Abril Cultural.
- PROKOP, Dieter. *A estrutura monopolista internacional da produção cinematográfica*. IN: Filho, Ciro Marcondes. São Paulo. Ática, 1986.
- STAM, Robert. *O Espetáculo Interrompido: Literatura e Cinema de Desmistificação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.
- VASQUEZ, Adolfo Sanches. *As idéias estéticas de Marx*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 2ª Edição. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1978.
- VIANA, Nildo. *Reflexões sobre a Indústria Cultural* IN: *Revista Humanidades em Foco*, n° 3, abril/junho. 2004.
- VIANA, Nildo. *Luta de Classes e Universo Cultural*. In: CdC/Galiza (org.). *Nildo Viana: Marxismo Vivo*. Florianópolis, Barba Ruiva, 2007.

## **Sobre os Autores**

### **Edmilson Marques**

Graduado em história e especialista em Ciência Política pela Universidade Estadual de Goiás e Mestrando em História pela UFG/Universidade Federal de Goiás.

Email: [edmilsonmarx@yahoo.com.br](mailto:edmilsonmarx@yahoo.com.br)

### **Erisvaldo Souza**

Graduado em História e Especialista em Ciência Política pela UEG – Universidade Estadual de Goiás;

Email: [erisvaldosouza@yahoo.com.br](mailto:erisvaldosouza@yahoo.com.br)

### **Jean Isídio dos Santos**

Graduado em História e Especialista em Ciência Política pela UEG – Universidade Estadual de Goiás; Mestrando em Sociologia/UFG – Universidade Federal de Goiás.

Email: [Jeanisidio2@gmail.com](mailto:Jeanisidio2@gmail.com)

### **Nildo Viana**

Sociólogo e Filósofo, Doutor em Sociologia pela UnB – Universidade de Brasília; Professor da UEG – Universidade Estadual de Goiás e autor de diversos livros, entre os quais: *Escritos Metodológicos de Marx* (Goiânia, Alternativa, 2007); *A Consciência da História* (Rio de Janeiro, Achiamé, 2007); *A Esfera Artística* (Porto Alegre, Zouk, 2007); *Introdução à Sociologia* (Belo Horizonte, Autêntica, 2006); *Tropicalismo – A Ambivalência de um Movimento Artístico* (Rio de Janeiro, Corifeu, 2007). E-mail: [nildoviana@terra.com.br](mailto:nildoviana@terra.com.br)