

A INDÚSTRIA CULTURAL EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO

Rodrigo Boldrin BACCHIN¹

É um consenso entre acadêmicos e não-acadêmicos que o desenvolvimento das comunicações e, principalmente, dos meios de comunicação de massa revolucionaram o modo de vida em nossa sociedade. O tema tem sido discutido por intelectuais de diversas áreas e correntes teóricas, desde a crítica inaugural do caráter ideológico da Indústria Cultural realizada por Adorno e Horkheimer, seguidos por outros críticos no campo do marxismo teórico, e até mesmos por inúmeros ideólogos dessa indústria. Os avanços tecnológicos e as mudanças trazidas pela fase neoliberal do capitalismo fazem necessário que se coloque os meios de comunicação de massa, e a Indústria Cultural como um todo, novamente no centro das discussões e dos debates acadêmicos.

Nesse sentido é de grande importância colocar novamente em discussão o livro *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*, do economista César Bolaño, publicado no ano 2000, mas com mínima divulgação, que se apresenta como uma tentativa muito fértil de compreensão dessa teia de problemas, dentro do campo do marxismo. O autor é professor na Universidade Federal de Sergipe e um pioneiro nos estudos em Economia Política das Comunicações na América Latina. Diferente de outros estudos sobre Indústria Cultural ou sobre cultura de massas, o autor aqui se interessa especificamente por estudá-la articulada com o conjunto do modo de produção capitalista, fundamentalmente o seu papel enquanto produtor de valor nas comunicações. O livro, de conteúdo denso, resultado de sua tese de doutoramento, está dividido em cinco capítulos em que explora desde as contradições da informação no capitalismo até a tradição francesa nos estudos da economia das comunicações e da cultura sobre a Indústria Cultural.

O livro se inicia com uma densa discussão sobre as contradições da informação no capitalismo. De acordo com Bolaño, na relação mercantil nós temos uma “forma informação” específica, caracterizada pela objetividade e pela igualdade formal dos indivíduos que se relacionam no mercado. Já no processo produtivo capitalista a comunicação se dá de forma hierarquizada, objetiva, direta, compatível com a

¹ Mestrando em Sociologia – UNESP – Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Ciências e Letras. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Araraquara - SP - Brasil. 14800-901 - rodrigo_bacchin@yahoo.com.br

estrutura de poder dentro da fábrica – na relação entre capitalista e trabalhadores. Portanto, não é mais uma comunicação entre iguais e sim uma comunicação de classe. A forma propriamente capitalista da informação é unidirecional e organizada de acordo com as necessidades de acumulação de capital. O autor ressalta a essência contraditória da informação sob o capitalismo, que se dá pela passagem de uma informação de classe (entre capitalista e trabalhadores) para uma informação de massa (onde todos são tomados como iguais entre si) – dando destaque apenas ao momento da igualdade entre os indivíduos e deixando de lado o momento da desigualdade alcançado pela informação no processo produtivo.

Além disso, ele explora com muitos méritos as relações entre capital e Estado, forma publicidade e forma propaganda. A contradição geral entre essas duas formas assumidas pela informação se dá de duas maneiras. Do ponto de vista da coesão social a informação adquire a forma propaganda, sendo monopolizada pelo Estado e por setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa. Já do ponto de vista da acumulação do capital, ela adquire a forma publicidade e está a serviço da concorrência capitalista. O autor ainda demonstra que essas contradições da informação se materializam na esfera pública burguesa no período do capitalismo clássico. Neste caso a informação exerce o papel de articulação da esfera pública, servindo ideologicamente ao capital.

O segundo capítulo está centrado na exposição das mudanças pelas quais passou o capitalismo no fim do século XIX, da sua etapa concorrencial à monopolista. Bolaño nos mostra a clara relação existente entre o período de expansão e desenvolvimento do capitalismo monopolista (e sua concretização no Estado de Bem-Estar Social) e o da Indústria Cultural, a partir dos anos 50, liderada pela televisão. A esfera pública burguesa passa por uma mudança estrutural perdendo o seu caráter crítico, passando a favorecer a legitimação da dominação. Com o capitalismo monopolista e o advento dessa indústria – que propicia a constituição de um modo de vida propriamente capitalista, baseado no consumo – a informação ganha importância na manutenção do sistema, tanto do ponto de vista da reprodução ideológica, quanto da acumulação de capital. Nessa etapa do desenvolvimento capitalista, as contradições da informação se manifestam sob a forma da Indústria Cultural – que cumpre as funções de publicidade e propaganda.

Em “Indústria Cultural e Funções”, Bolaño recapitula diversos autores que trabalharam o tema, mostrando-se, assim, ser um grande conhecedor da “fortuna crítica” do assunto que está estudando. Ele passa de uma análise das “formas” para analisar as “funções” de publicidade e propaganda cumprida pela Indústria Cultural. Para o autor, a “função propaganda” tem a necessidade de produzir uma imagem que não permita enxergar as origens do conflito social, e que produza modelos de conduta que absorvam as contradições inerentes ao sistema capitalista. A “função

publicidade”, ao mesmo tempo em que funciona como elo de união entre as necessidades de diferenciação e diversificação do capital monopolista e a existência de uma grande massa de consumidores, ela também pode ser compreendida como elemento indispensável dessa forma capitalista, pois ela reduz o tempo de circulação das mercadorias, contribuindo para o aumento da mais-valia e do montante de lucros.

No capítulo seguinte o autor apresenta-nos a tradição francesa dos estudos da economia da comunicação e da cultura, tanto a primeira quanto a segunda geração, apontando alguns de seus principais autores e discutindo suas limitações teóricas. As pesquisas dos autores reunidas em torno do *Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication*, (Gresac da Universidade Stendhal de Grenoble) enquadram-se na análise da produção e reprodução do capital. A principal deficiência dessa abordagem teórica, segundo ele, é a falta da discussão da publicidade e o seu papel na acumulação de capital.

No quinto capítulo Bolaño propõe uma reconstrução daquela corrente teórica, passando da análise da produção a concorrência, tendo em conta a importância dessa categoria para os estudos da economia da comunicação e da cultura. Nos sistemas comerciais de televisão financiados pela publicidade, a concorrência não se baseia simplesmente na audiência, mas na parcela do bolo publicitário que ela poderá trazer. Uma grande contribuição trazida pelo autor foi apontar que o trabalho concreto dos artistas e jornalistas cria dois tipos de mercadoria ao mesmo tempo: o objeto cultural (o livro, o programa, a informação) e a audiência. Além disso, ele discute o papel exercido por ela – de compra e venda da atenção dos indivíduos – afirmando que, no limite, o que interessa as emissoras em concorrência é o valor de troca da audiência.

A Indústria Cultural, segundo o autor, é uma criação do capital e do Estado e que realiza o trabalho de mediação simbólica entre as instâncias de poder e as massas de eleitores e consumidores, em oposição a outras instâncias. Esse trabalho de mediação se define quanto à oposição entre as duas funções gerais, publicidade e propaganda, o que reflete a contradição entre capital e Estado, característico da produção capitalista. Mas para que essas funções se cumpram é necessário que essa indústria consiga atrair o público, isso significa que determinadas necessidades psicológicas e sociais do público devem ser satisfeitas. Com isso, Bolaño introduz uma terceira função (programa) cumprida pela Indústria Cultural, a partir do momento que formas ligadas à cultura popular, de criação de significados, são deslocadas e apropriadas por ela. Ele complementa o movimento que vai da produção à concorrência com o conceito de “padrões tecnoestéticos”, que diz respeito a uma configuração de técnicas e estratégias, adotadas por empresas ou produtores culturais individuais, capaz de fidelizar uma parcela do público, transformada em audiência,

que a emissora pode negociar no mercado de publicidade. O autor ainda formula, como contribuição para análise e regulação do audiovisual, três modelos para o estudo de casos concretos. O livro termina discutindo os prováveis desdobramentos da Indústria Cultural no futuro próximo, principalmente com relação à televisão, além da discussão sobre a situação do audiovisual brasileiro.

O autor soluciona com competência todos os problemas teóricos que se propôs, preenchendo lacunas de interpretação deixadas por outros intelectuais, e levando a uma nova fronteira os estudos da economia da comunicação e da cultura. Ele merece destaque pelas reconsiderações de determinados conceitos, além de elaborar outros para melhor compreender seu objeto, e pela construção de uma modelo de análise e regulação. Este livro, de leitura densa, é de fundamental importância para todos aqueles que se dedicam ao estudo da situação contemporânea da Indústria Cultural ou gostariam de entender o funcionamento da lógica que impulsiona essa indústria.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec: Polis, 2000.