

# As Contradições da Indústria Cultural

Nildo Viana

A indústria cultural está presente na vida cotidiana da população e exerce uma forte influência sobre ela. O seu caráter manipulador (e conservador) já foi denunciado inúmeras vezes. A visão ingênua da indústria cultural que a julga uma manifestação dos interesses do conjunto da sociedade, 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). Iremos, no presente texto, buscar analisar a concepção de indústria cultural no sentido de perceber suas contradições, indo além da percepção de seu papel conservador e manipulador.

Uns dizem que a indústria cultural é expressão da dominação burguesa e da alienação. Ela tira das “classes subalternas” a possibilidade de elaborarem uma cultura própria e crítica, pois a comunicação de massas é uma “rua de mão única” onde fora os números do ibope não existe nenhuma atuação do público sobre os meios de comunicação (Numeriano, 1990).

Esta interpretação da indústria cultural tem sua origem nas análises clássicas de Adorno e Horkheimer. Para estes representantes da Escola de Frankfurt, 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, por 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 estandardização 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, 1978). 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 sobre a indústria cultural tem alguns pontos questionáveis. Podemos concordar com grande parte de suas teses. A indústria cultural realmente realiza uma comunicação unilateral. Tal como coloca Baudrillard, “a TV é, pela própria presença, o controle social em casa de cada um” (Baudrillard). 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 de comunicação de massas. 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.

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 da indústria cultural 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 (“subjetividade”) 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 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 e implanta-se o domínio absoluto da burguesia através da indústria cultural. A partir disto muitos sustentam que a invasão das TVs nas zonas rurais impossibilita revoltas ou revoluções camponesas (...). 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 da indústria cultural. Ela realiza dois tipos de propaganda de massas: a ideológica e a comercial (Sweezy, 1977). A primeira reproduz a ideologia dominante, tanto naturalizando-a 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 fatos, 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 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 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, etc. 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 de comunicação de massas. 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 da indústria cultural.

Além disso tudo, a indústria cultural não consegue se tornar imune às ações que são contrárias aos seus objetivos. Apesar da vigilância dos proprietários dos meios de comunicação e dos burocratas que a dirigem juntamente com a pressão dos anunciantes, a própria concorrência oligopolista abre espaço para a produção artística, informativa, cultural, etc. crítica, devido à necessidade de audiência, 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 economia 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 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) e que “a propaganda é a alma do negócio”.

Além de expressar a fase do capitalismo oligopolista, a utilização da concorrência publicitária tem como objetivo bloquear o aceleração do 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, 1978, p. 300).

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 da indústria cultural, que não é um todo homogêneo. A pressão de determinados setores da sociedade e a existência de segmentos dentro da indústria cultural que visa atingir públicos específicos (jovens, intelectuais, etc.) abrem pequenas brechas que dão margem a novas contradições no interior dela.

Portanto, a indústria cultural não é apenas estabilizadora da sociedade capitalista mas também reprodutora de suas contradições. Ela não é “neutra” e serve aos interesses do capital. A indústria cultural foi produzida pela sociedade capitalista e está submetida à divisão social do trabalho típica desta sociedade. A burguesia não a 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 de comunicação mas também pela pressão da própria economia capitalista 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.

A análise da indústria cultural deve levar tudo isto em consideração, sob pena de se cegar diante das contradições e não pensar a possibilidade da transformação social. Sem dúvida, estas contradições não são “explosivas” e o que predomina amplamente é a reprodução das mercadorias culturais que reproduzem os valores dominantes da sociedade moderna, mas as pequenas brechas também são portadoras de potencialidade de ampliação e colaboração com outras lutas no sentido da transformação social. Obviamente que novas formas de comunicação devem ser produzidas e utilizadas, assim como o uso de formas alternativas já existentes. A análise também deve levar estas formas alternativas em consideração para conseguir perceber que a hegemonia daqueles que detém o poder não é total e que possui brechas. Assim se torna possível perceber o processo de contradições em movimento que demonstram a possibilidade de transformação social e a formação de uma nova produção cultural, não-mercantil.

#### 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.
- BARAN, Paul & SWEEZY, Paul. *Teses Sobre a Propaganda*. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1977.
- JAY, Martin. *As Idéias de Adorno*. São Paulo, Cultrix, 1988.
- 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.
- VIANA, Nildo. *Estado, Democracia e Cidadania. A Dinâmica da Política Institucional no Capitalismo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 2003.
- VIANA, Nildo. *Universo Psíquico e Reprodução do Capital*. In: QUINET, Antonio e outros. *Psicanálise, Capitalismo e Cotidiano*. Goiânia, Edições Germinal, 2002.

#### Nildo Viana

Professor da UEG – Universidade Estadual de Goiás; Doutor em Sociologia/UnB  
 Autor de “*Heróis e Super-Heróis no Mundo dos Quadrinhos*” (Rio de Janeiro, Achiamé, 2005),  
 entre outros livros.