



Revista Espaço Livre, Vol. 1, num. 01, Jul.-Dez./2005



Comunicação, Indústria Cultural, Jornalismo

Sumário

O Que Quer Dizer Espaço Livre? <i>Comissão Editorial Espaço Livre</i>	03
Pergunta ao Jornalista que Lê <i>Flora Ribeiro</i>	04
Os Programas Informativos da Televisão e a Realidade <i>Edmilson Marques</i>	06
Televisão e a Indústria Cultural <i>Erisvaldo Souza</i>	11
As Contradições da Indústria Cultural <i>Nildo Viana</i>	14

Expediente:

Revista Espaço Livre. Vol. 1, num. 01, Jul.-Dez./2005.

A Revista Espaço Livre é uma publicação do NUPAC - Núcleo de Pesquisa e Ação Cultural, cujo objetivo é manter um espaço para divulgação de idéias e teses que possuam um caráter crítico e abram espaço para a reflexão sobre o mundo contemporâneo. O nome da revista ESPAÇO LIVRE é oriundo da idéia de um espaço que não seja comandado por regras formais e exigências rígidas, onde o conteúdo tenha proeminência sobre a forma e que esteja aberta a participação ampla e inovadora dos participantes, numa perspectiva crítica, libertária. Os artigos enviados espontaneamente por não membros do coletivo responsável por esta publicação serão avaliados e poderão ou não ser publicados, a partir dos critérios de qualidade, adequação à linha editorial, conformidade às normas de publicação, e não expressam o ponto de vista dos membros do conselho editorial e/ou do conselho consultivo. Os artigos deverão ter no mínimo uma página e no máximo dez páginas, fonte Times New Roman, tamanho 12, espaço 1/5, margens padrão do Word. Deve-se utilizar o sistema autor-data (sistema de Chicago), com lista bibliográfica no final ou notas de fim no final do texto. Os textos devem ser digitados no programa Word for Windows e entregues via o seguinte e-mail: espacolive@sementeira.net

Conselho Editorial: Edmilson Marques Lucas Maia dos Santos Nildo Viana	Conselho Consultivo: André Melo Cleinaldo Pereira dos Santos Cleito Pereira Edmilson Borges Edmilson Marques Erisvaldo Souza Fernando Lima Neves Flávio Pereira Diniz Jean Isídio João Alberto da Costa Pinto Juversino de Jesus Júnior Leonardo Venicius Proto Parreira Lisandro Braga Lucas Maia Santos Maria Angélica Peixoto Nildo Viana Ovil Bueno Fernandes Verálucia Pinheiro Uelinton Rodrigues Weder David de Freitas
--	---

O Que Quer dizer "Espaço Livre"?

Coletivo Editorial Espaço Livre

Espaço livre quer dizer um espaço para a criatividade, a reflexão, a análise crítica de forma livre. Assim, o próprio espaço é livre, lugar de liberdade. No entanto, a liberdade é possibilidade de manifestação das potencialidades humanas. Aqui, liberdade significa prioritariamente "livre para", embora também seja "livre de"*; isto é, apesar de buscar se desvencilhar das limitações sociais e institucionais, sua característica é ser "livre para", apresentando como preocupação básica se tornar um espaço de livre manifestação da criatividade e potencialidades humanas. Assim, buscando efetivar estes objetivos, contamos com a colaboração de todos aqueles que concordam com este projeto.

A Revista Espaço Livre está aberta as mais variadas colaborações, desde que esteja de acordo com os seus propósitos, com suas normas de publicação e possua um padrão de qualidade a ser avaliado por nossos pareceristas. Consulte a sessão "Normas de Publicação" no nosso site (<https://redelp.net/revistas/index.php/rel/index>).

Nota:

* Sobre a distinção entre "liberdade de" e "liberdade para", instituída por Ernst Bloch, veja: FROMM, Erich. *O Medo à Liberdade*. Rio de Janeiro, Zahar, Várias edições.

Pergunta ao Jornalista que Lê

Flora Ribeiro

“Privatizaram sua vida, seu trabalho, sua hora de amar e seu direito de pensar. É da empresa privada o seu passo em frente, seu pão e seu salário. E agora não contente querem privatizar o conhecimento, a sabedoria, o pensamento, que só à humanidade pertencem”

Bertolt Brecht

Não há como negar que o jornalismo vive hoje um grande conflito. A tensão nasce justamente da dificuldade de se fazer jornalismo. Ora, ainda aprende-se nas escolas superiores de comunicação que o jornalismo tem uma função social de contribuição para a construção de saberes e formação de opinião. A pergunta é: tem conseguido fazer isso? Vamos ainda além desse questionamento: o jornalista também é um agente de transformação social, capaz de formar e deformar, educar e deseducar, contribuir para o progresso ou afirmar o retrocesso, pois lida com a informação e com a “verdade”. Quer queira ou não, a influência do jornalismo na vivência social é tamanha que, sem qualquer intenção de uma análise meramente funcionalista, não dá mais para adiar a discussão sobre o que o jornalismo pretende ser hoje. É a hora de retomar essa discussão nas universidades, redações e no meio social.

Observa-se claramente que os telejornais, os jornais impressos e o radiojornalismo optaram pelo texto meramente descritivo, sem qualquer contribuição intelectual ou análise crítica dos fatos. Isso é uma resposta ao que o mercado quer, e não ao que a formação jornalística exige. A ocupação do Parque Oeste Industrial em Goiânia, a suposta viagem a turismo por uma comitiva de vereadores de Aparecida de Goiânia com verba pública, as chacinas na Baixada Fluminense cujos acusados são policiais militares, a marcha dos sem-terra para Brasília e tantos outros temas ganham coberturas jornalísticas superficiais; narrativas. Esses são alguns dos assuntos do dia-a-dia do jornalismo que dizem muito mais do que o fato revela, do que os olhos alcançam. A cortina que encobre as temáticas sociais, como moradia, reforma agrária, violência, improbidade administrativa e a crise da instituição policial no Brasil, entre outras, precisa ser desvendada e compreendida no seu processo.

A discussão sobre a necessidade de um texto mais crítico no jornalismo nos remonta a outro grande problema na formação do jornalista: a deficiente bagagem cultural. Como questionar se não tem-se conhecimento da história e da historicidade, do desenvolvimento, da construção e das possíveis variáveis do assunto tratado, e de que maneira o fato se localiza nesse contexto. Como questionar se falta a essência do questionamento: o conhecimento? É inadmissível, por exemplo, a ignorância sobre o movimento que faz o conhecimento ao longo da história a partir da ruptura com a tradição aristotélica, quando [René] Descartes (1596-1650) aponta a razão não mais como dádiva divina, mas como algo determinado pelo homem. Isso mudou toda a história. Parece bobagem para quem não conhece pelo menos um pouco das principais

teorias dos grandes pensadores e suas contribuições para a humanidade. São aprendizados que até hoje explicam as regras sociais atuais e nos permitem apreender um pouco mais da realidade que está posta nesta dita sociedade moderna. E nos permite saber que nada é por acaso nessa construção historicista. Existem prioris a serem compreendidos.

Assim, o jornalismo possibilitaria, por exemplo, a sociedade entender por que o presidente Fernando Henrique Cardoso citou [Max] Weber (1864-1920) ao tomar posse na presidência da República. O que estaria por trás disto? Muito mais do que diz sua vã filosofia. Naquele momento, com o que disse, FHC previu o que cumpriu: a realização de uma política totalmente neoliberal e, ainda, tentou refugar qualquer possibilidade de ser questionado de seus atos quando chamado em algum momento a atenção para sua formação de sociólogo. Ele se desobrigou de pensar como intelectual para pensar como político. Pena que na entrevista coletiva de sua posse nenhum jornalista foi capaz de perceber a verdade vedada que estava sendo dita naquele momento.

Então, romper com a superficialidade da notícia não é tarefa para quem quer somente, mas para quem se prepara para isso. É preciso cobrar do jornalista uma leitura teórico-crítica da realidade e, conseqüentemente capacidade para explorar esse conhecimento nos seus textos, contribuindo para uma real transformação social. Se entendemos o jornalismo como instrumento de questionamento da realidade que está posta hoje, então é hora de acabar com a repetição. É um exercício difícil, mas possível.

Compreendemos que o jornalismo meramente descritivo posiciona-se como mecanismo de validação de um sistema que já está pronto. Assim, vemos nas faculdades a prática se sobrepor à teoria, porque ao mercado quer um recém-formado pronto para a técnica ou melhor alienado e adaptado. Vemos as escolas responder ao imediatismo do mercado, numa “violência” à construção intelectual do jornalista. Aí, alguém diz: mas o que queremos é emprego. Ora, cabe então perguntar se o que se quer é ser operário do sistema ou construtor de uma possível nova realidade. É para conformar com o “jornalismo multifacetário”, sem função ou papel definido, à mercê do interesse mercadológico da notícia ou fazer jornalismo? Não se trata de ignorar a prática, mas buscar a prática correta, sem os vícios do mercado, e aliá-la a uma teoria filosófica, sociológica, antropológica etc., também voltada para a comunicação. Isso não é idealismo.

Assim não fica difícil entender por que a Justiça de São Paulo determinou o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão do jornalismo. Se não é mais uma função de construção de saberes, então qualquer pessoa que escreve pode mesmo ser jornalista. Antes de brigar contra essa decisão judicial, é preciso remontar o jornalismo que está sendo feito hoje. Não se propõe aqui um jornalismo revolucionário, até porque a revolução, não será feita por jornalistas ou só por jornalistas. Isso sim é idealismo. Mas também não dá para ter o jornalismo na soma da contra-revolução.

Flora Ribeiro

Formada em Jornalismo/UFG; Profa. da
Facomb/UFG - Universidade Federal de Goiás
Especialista em Assessoria de Comunicação e
Mestranda em Educação

Os Programas Informativos da Televisão e a Realidade

Edmilson Marques

A partir do final da década de 1920 a sociedade passou a conviver com uma coisa que foi permanentemente se desenvolvendo e chegou aos tempos atuais fazendo parte de nosso dia-a-dia e estando em constante contato com os indivíduos compartilhando o espaço domiciliar e calando-nos para ouvir atentamente àquilo que é apresentado ininterruptamente diante de nossos olhos e ouvidos, ou seja, a televisão. Os aparelhos de TV (“televisores”) foram postos à venda no final da década de 1920; antes disso não foram objetos de muita discussão (1). Como diz Isleide Fontenelle “o encanto das imagens em movimento, agora apreendidas privadamente, foi suficiente para seduzir milhares de pessoas para a frente da telinha” (2). Assim, com seu desenvolvimento vários programas com finalidades e objetivos semelhantemente comuns foram sendo criados e desenvolvidos tecnologicamente para atender a anseios específicos mas com caráter universal. Programa como os infantis, esportivos, novelas, entretenimentos, musicais, etc. Porém, entre tantos programas tem aquele que é encarado como o mais “sério”, segundo Bagdikian “de maior destaque da rede” (3), isto é, os programas de noticiários ou jornalísticos. Essa seriedade pode ser percebida na ação de grande parte dos indivíduos da sociedade, onde, ao iniciar um programa jornalístico, se não pairar um silêncio no ambiente onde se encontra a televisão, logo um indivíduo clama brutalmente por uma atenção ao noticiário. Ao embrutecer diante de tal fato, todos, porém, se calam atentos às novidades que a televisão vem trazer. Esse é um fato interessante de nossa realidade que merece ser analisado. Foi justamente a atenção que a maioria dos indivíduos dão aos programas jornalísticos da televisão que nos levou a discuti-los. Portanto, objetivamos analisá-lo tendo em vista os fatos que transmitem, por serem fatos acontecidos em nossa realidade, reproduzidos e repassados para a sociedade tal qual veio a acontecer, assegurando sua veracidade sob o suporte da neutralidade e imparcialidade.

Quantas vezes já fomos surpreendidos com gritos como: “Silêncio, já vai começar”; ou “olha! Vamos ver o que aconteceu hoje”; fazendo com que a conversa ou debate local seja interrompido e que seja voltada toda a atenção para a telinha da televisão! Rotineiramente isso pode ser presenciado na maioria das particularidades das famílias em nossa sociedade. Os noticiários tomaram certa importância que a idolatria e atenção que os indivíduos dão aos seus fatos tornou-se escandalosamente uma necessidade, acreditando induzidamente que ali está o verdadeiro conhecimento que precisamos absorver. Mais assustador ainda é a consciência formada na sociedade de que os programas jornalísticos da televisão existem em benefício da sociedade como um todo, o que é uma falsa consciência. Discutiremos esse assunto logo à frente.

Antes de prosseguirmos com este assunto, precisamos entender e perceber o contexto em que acontece o relacionamento entre sociedade e televisão, mais especificamente, entre o indivíduo e os programas jornalísticos. Pois o entendimento do funcionamento da realidade em que vivemos nos oportunizará entender melhor sobre o assunto aqui discutido. Fazendo jus ao título do texto, discutiremos aqui sobre a realidade utilizada no título.

A realidade que referimos anteriormente é a realidade abarcada pelo estado capitalista; para não dar a impressão de ser uma coisa distante de nós, e assim contribuir para que o mesmo seja percebido e tão logo “transformado”, é bom que tenhamos a

percepção de que o estado que governa atualmente, presente no mundo contemporâneo, é o estado capitalista. É ele que vai direcionar toda e qualquer relação que os indivíduos vierem a ter dentro da sociedade, pelo simples motivo que ele é o estado que atua sob a sociedade na defesa de interesses específicos amparado e sustentado pela ótica abstrata de existir em função de toda a sociedade, ou seja, concretamente, ele “nada mais é do que um comitê para administrar os negócios comuns de toda a classe burguesa” (4). Dessa forma, a realidade na qual estamos inseridos é caracterizada pela existência de classes antagônicas que lutam entre si (classe proletária e classe dominante ou burguesia). Essa luta constante acontece pelo ensejo da dinâmica e forma de organização do capitalismo o qual beneficia apenas a burguesia e oprime a classe proletária a trabalhar em benefício dela.

Contudo, para haver um consenso entre dominantes e dominados, o estado, defensor dos anseios da burguesia, inculca na consciência dos indivíduos, através das instituições [escolas, meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal, etc.) igrejas, etc], a naturalidade da realidade, ocultando-a e reproduzindo-a constantemente. Ideologicamente, afirma-se que o trabalho (5) dignifica o homem e esse deve ser conseguido pelo esforço e capacidade do próprio indivíduo sem maior interferência de outros, ou seja, a idéia individualista da felicidade conquistada. Nesse sentido, Karl Marx afirma que “os indivíduos procuram apenas o seu interesse particular, o qual para eles não coincide com o seu interesse comunitário” (6), o que quer dizer que o estado reproduz constantemente a idéia de que o bem estar está na posse acumulativa do capital dinheiro. Inculcado esta consciência nos indivíduos, nada mais natural do que os próprios indivíduos tomarem para si esta consciência e defendê-la como se fosse sua. Essa é a simples demonstração da ideologia burguesa, a qual é reproduzida como sendo uma idéia universal e de natureza ontológica de todo o mundo. Essa é a realidade em que vivemos.

Portanto, o que estamos tentando expressar é que vivemos numa realidade que é oculta frente aos nossos olhos. A sua essência é dificultada de ser percebida, pois, a classe dominante nos impede de percebê-la. Há uma lógica concreta na relação que mantemos rotineiramente com a televisão. Os programas são tecnológica e milimetricamente produzidos para manipularem a consciência dos indivíduos de forma que aceitemos essa mesma realidade sem ter o conhecimento de uma saída concreta para o sofrimento existente na realidade; e isso é feito sem que percebamos que estamos sendo manipulados e muito menos dominados por essa coisa. Há quem diga que “a televisão nos últimos tempos está realmente com uma baixa qualidade”, mas há uma maioria esmagadora que diz que “a televisão é boa e nos ajuda a viver”. Dizer isso ou aquilo da televisão não é o caso. É preciso que levantemos as questões reais desta coisa. Que entendamos realmente o que se passa por detrás dos programas jornalísticos.

Tomando então as especificidades dos programas jornalísticos, podemos descrever alguns fatos como a capacidade técnica de convencimento ao público que os profissionais da área jornalísticas possuem. O discurso utilizado por eles está tão bem articulado que faz com que o telespectador encare aquelas notícias como fatos realmente sérios, que em sua maioria, realmente tem um perfil cordato (7), mas que não diz concretamente o que ele representa. Ou seja, a dimensão imagética vai muito além do sentido puramente visual, tornando-se uma “ilusão de forma” (8). Vejamos: a violência tem um lugar especial nestes programas já que é um assunto que a mídia, principalmente, trata como se fosse um fator correspondente da natureza humana. A televisão, via programas jornalísticos, age como se fosse uma defensora da sociedade fazendo com que as autoridades por intermédio do estado busquem meios de solucionar tais distúrbios. Portanto, buscar no estado a cura do problema da violência é justificar a

própria violência, ou seja, é aceitar que ela continue existindo. A questão é que a violência nasce da opressão que o capitalismo impõe à sociedade. Ele como causador de uma violência social, induz os indivíduos a praticarem tal ato. Atuando através da violência, nada mais natural do que termos indivíduos violentos. Então questionamos. Como pode um causador de violência acabar com a própria violência? Algum programa jornalístico, porém, já tratou da violência nesta ótica? A televisão não ousa em falar negativamente do capitalismo, pois ela existe para a defesa dele, e expô-lo seria um suicídio.

Podemos perceber que o jornalismo faz apenas descrições dos fatos da realidade tal qual acontecem sem levantar maiores questões, ou seja, “o que percebemos nos noticiários jornalísticos são representações da realidade e não esta, e esse fato certamente tem de causar um impacto em nós” (9). Utilizam da imparcialidade, isto é, transmitem o fato da forma que aconteceu sem deixar com que a sua subjetividade interfira no fato. Vejamos mais detalhadamente a questão da imparcialidade para entendermos melhor essa coisa: peguemos como exemplo um juiz de uma luta de boxe, o qual não pode interferir na luta senão na aplicação das regras do jogo, ou seja, ele deve ser imparcial e não pode ajudar nem um, nem outro, deixando que a luta prossiga, se tiver de acordo com as regras, até que se tenha um vencedor. Portanto, quem sairá ganhador da luta com a imparcialidade do juiz? Naturalmente que aquele que está mais treinado, possui a melhor técnica, as melhores condições de luta, de resistência, e dependendo do nível do lutador a maior força, ou seja, vence o mais forte. Agora peguemos essa imparcialidade e apliquemos na realidade onde de um lado está a classe proletária, que são os dominados, e de outro a burguesia que são os dominantes que tem o estado como um instrumento de sua defesa. Portanto, podemos concluir que se utilizarmos da neutralidade, para analisar um fator da realidade, estaremos concordando com a desigualdade e com a permanência desta mesma realidade (a realidade da violência, da corrupção, das guerras, da fome etc, da luta de classes). Essa é a verdadeira face do programas jornalísticos, ou seja, a imparcialidade da qual pensam utilizar é tão somente uma abstração, uma ilusão, e ao invés de imparciais são parciais. Portanto, a imparcialidade é inexistente e este discurso é uma forma que utilizam em defesa da classe dominante de forma que sua parcialidade não seja percebida, pois, não fazendo nenhuma referência crítica ao causador de tais atritos e delitos acontecidos na realidade, dificulta a ação da maioria dos indivíduos, de buscarem a solução real de tais problemas. Fazendo isso abstrai da sociedade a possibilidade de percepção desta mesma realidade.

A capacidade que os locutores e apresentadores têm de manipular o ouvinte começa já nos bancos das universidades. Atualmente conta-se com variados cursos de jornalismo onde ensinam as técnicas mais avançadas da arte jornalística. Dali saem profissionais bem treinados direto para as telas da televisão. Descrever e contar os fatos que acontecem na realidade de forma fantasiosa e com técnicas que atinja o ego do ouvinte faz com que o fato se torne mais atraente, mesmo que seja de morte ou de guerra. A importância está no sentido de tornar a notícia atraente e que o telespectador se sinta atraído por tal notícia. Segundo Philippe Breton, é “preciso que critérios retóricos extra-argumentativos como a sedução, a estética ou a manipulação das consciências intervêm de uma maneira necessária” (10). Assim, inconscientemente o indivíduo que está do outro lado das câmeras, ou seja, em frente à televisão, torna-se uma estátua tomado por um sentimento de surpresa e de curiosidade sendo atraído por ela. Quando o assunto é morte, seqüestro, guerra, ou coisa parecida, os programas jornalísticos criam ainda um suspense sob tal “notícia”. Portanto, para que o ouvinte já atraído fique preso à televisão utilizam algumas técnicas, como deixar a notícia para o

fim do programa, ou mesmo, guardam-na para depois que as propagandas sejam transmitidas, o que rende ainda um lucro para os comerciantes e para a própria emissora. Então, depois de transmitida a “informação” percebemos que não passa de mais uma “informação”, mais um fato que se assemelha com os demais fatos que presenciamos no dia-a-dia de nossas vidas.

Portanto, os programas jornalísticos escondem a essência da realidade em que vivemos mostrando-a superficialmente. Nesse sentido diz Daniel Bounoux que “a comunicação impede uma informação verdadeira”(11). Ela, a comunicação, neste caso os programas jornalísticos, não aprofunda, mais consistentemente, sobre as contradições existentes em tal realidade, as contradições do sistema capitalista, e discute ou reproduz apenas as conseqüências advindas da sua existência. Não mostrando o causador ou articulador da realidade oculta-se a realidade da sociedade e os indivíduos passam a viver em uma profunda confusão, sem entender realmente o que está acontecendo em sua volta. Essa é a função do jornalismo da TV, isto é, ocultar a realidade na qual vivemos. De acordo com Bourdieu:

A televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (12).

Portanto, o jornalismo da TV defende os interesses da classe dominante e não da classe dominada. A essência da comunicação de massa, como agora a conhecemos, é que comunicadores profissionais operam a mídia visando o lucro (13). Para isso, reproduzem diariamente a visão burguesa do mundo manipulando-nos a aceitar essa mesma realidade que contradiz todas as formas de vida almejada pela classe proletária. De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach o conhecimento “acerca de algum aspecto de nosso ambiente fornece a base para o como a gente age em relação a ele” (14). Nesse sentido, os indivíduos tornam-se pautados de agirem para a transformação de sua realidade já que a informação que lhes são repassadas não dizem nada sobre a realidade na qual vivem. Portanto, é preciso ter cuidado ao parar para ouvir uma notícia ou mesmo para assistir a um noticiário. As informações que nos passam de nada nos ajuda a compreender o mundo em que vivemos. Isso é estarrecedor e é por isso que estamos discutindo sobre eles. Negá-los é negar a própria realidade. É ir em busca de novas informações. É poder se oportunizar de ver a realidade com seus próprios olhos sem ser preciso que seja mostrada por alguém.

Portanto, finalizamos este pequeno ensaio declarando ao leitor que a crítica aqui realizada aos programas jornalísticos da TV, não limita-se à simples crítica do jornalismo em si mesmo. Almejamos contribuir para a efetivação de uma consciência realmente esclarecida sobre os fatos que permeiam estes programas. A conseqüência da atenção fiel a eles reflete diretamente na realidade concreta, no real. Eles reproduzem a infernal relação social que vivemos todos os dias. Não fazem nada mais do que garantir a permanência das contradições existentes. O jornalismo, portanto, é apenas um dos fatores da TV que legitima a forma contraditória de existência do sistema capitalista. Esse, por sua vez, necessita desses meios televisivos assim como de outros meios de comunicação de massa, além dos vários outros órgãos do estado, para continuar se legitimando. A crítica aqui realizada remete à busca de uma transformação; à liberdade realmente concretizada, e não formalmente legalizada. Almejamos a efetiva libertação.

Notas

- 1- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004, pág. 180.
- 2 - FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002, pág. 231.
- 3 - BAGDIKIAN, Bem H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo, Páginas Abertas, 1993, pág. 45.
- 4 - MARX, Karl. *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo, Martin Claret, 2003, pág. 47.
- 5 - O trabalho o qual referimos é o trabalho assalariado, onde o trabalhador é submetido às ordens do patrão e cuja produção não lhe pertence. Ou seja, ele não produz para si e sim para o outro, é o que se denomina trabalho alienado.
- 6 - MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo, Centauro, 2002, pág. 38.
- 7 - A seriedade referida é no sentido que a realidade da sociedade demonstrada pelos programas de noticiários é a nua e crua situação das classes oprimidas, que é um fator revoltante e sério, mas que é demonstrada parceladamente sem fazer referência ao causador de tais situações, o sistema capitalista.
- 8 - FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002, pág. 289.
- 9 - DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Zahar, 1993, Pág. 277.
- 10 - BRETON, Philippe. *A Argumentação na Comunicação*. Bauru, EDUSC, 2003, pág. 71.
- 11 - BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às Ciências da Comunicação*. São Paulo, EDUSC, 1999, pág. 143.
- 12 - BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997, pág. 24.
- 13 - DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993, pág. 355.
- 14 - DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993, pág. 254.

Bibliografia

- BAGDIKIAN, Bem H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo, Páginas Abertas, 1993.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às Ciências da Comunicação*. São Paulo, EDUSC, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997, pág. 24.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.
- BRETON, Philippe. *A Argumentação na Comunicação*. Bauru, EDUSC, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002.
- MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. São Paulo, Centauro, 2002.
- MARX, Karl. *Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo, Martin Claret, 2003.

Edmilson Marques

Graduado em História/UEG – Universidade
Estadual de Goiás; Especialista em Ciência
Política/UEG.

Televisão e Indústria Cultural

Erisvaldo Souza

"Toda a vida das sociedades nas quais reina as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou – se uma representação".

Guy Debord

Nesse texto iremos abordar algumas questões sobre a televisão e o termo indústria cultural, que de alguma forma está ligado a vida de todos, seja através da música, cinema, televisão etc. Hoje vimos uma grande penetração dos meios de comunicação na vida da população em geral. Para desenvolver o nosso texto iremos trazer uma concepção de indústria cultural e posteriormente relacionar tal concepção com a televisão. Para isso iremos utilizar a concepção de indústria cultural dos pensadores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer.

Então comecemos com alguns questionamentos sobre o assunto. Você está satisfeito com o que vê todos os dias na tela da sua televisão? Gosta do que vem sendo veiculado nos programas de televisão? Ou nem dá atenção ao que está sendo veiculado na televisão? Essas perguntas e muitas outras trazem algum sentimento em nós seres humanos, seja ele, de satisfação, que é o que a televisão tenta trazer com seus programas, ou até mesmo de decepção, pois nem sempre a televisão satisfaz a todos os seus telespectadores, pois nem todos pensam ou buscam o mesmo tipo de programação, ou seja, buscam formas diferentes de vê e interpretar os produtos da indústria cultural, neste caso a televisão.

Com o desenvolvimento dos veículos de comunicação e de novas formas de tecnologia, como a rede mundial de computadores (Internet), entre outros, as informações passaram a chegar com maior rapidez, seja em nossas residências, escola, local de trabalho etc. Apesar dessa tempestade de informações não cresceu a preocupação de filtrar ou selecionar tais informações escritas ou faladas. Devemos estar preocupados com os conteúdos que estão sendo veiculados na televisão, pois normalmente a televisão filtra essas informações a partir do interesse de um determinado grupo que domina o mercado, tentando massificar o consumo a partir da diversão. Nesse sentido devemos ter a preocupação de selecionar o que estamos querendo assistir, pois achamos possível buscar uma forma diferente de entender a televisão, e até mesmo criticá-la.

Então, qual é a origem do termo indústria cultural? E o que vem a ser indústria cultural? Podemos entender tal concepção a partir da obra *A Dialética do Esclarecimento* escrita por Adorno e Horkheimer em 1947, pela primeira vez se reconhece que de fato o que existe é uma indústria de produtos culturais, e que tal indústria está voltada para a fabricação de produtos culturais para o consumo das

massas, nesse sentido a televisão está diretamente ligada a esse termo, servindo como forma de diversão e entretenimento e divulgando produtos através de suas propagandas, para satisfazer as necessidades de um certo número de pessoas. Até o surgimento dessa obra se achava que a cultura popular era algo oriundo das próprias massas, nesse sentido Adorno e Horkheimer avançam, pois estes autores mostram que de fato existe uma indústria de produtos culturais e que estão ligadas diretamente ao modo de produção capitalista.

A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema (1). Podemos observar que desde o surgimento dessa teoria as formas de comunicação avançaram e outras formas surgiram, apesar da padronização dos produtos da indústria cultural para o consumo, temos formas de lutar contra tal dominação e não seguir o modismo pregado pela indústria cultural, pois o que é produzido é sempre em seu favor, até mesmo para ocupar a vida do trabalhador fora do seu ambiente de trabalho, ou seja, no ócio.

Podemos dizer que o século vinte será marcante em relação ao desenvolvimento dos meios de comunicação e da própria indústria cultural que se torna hegemônica juntamente com o modo de produção capitalista, por outro lado uma de suas características é a utilização de imagens, como podemos observar abaixo:

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (2).

Apesar de toda padronização desses produtos e até mesmo da própria televisão, como fugir de tudo isso? Apesar da indústria cultural sempre produzir em favor da ideologia da classe dominante, temos formas diferentes e que de alguma forma trouxeram um conteúdo de crítica a toda essa estrutura, como por exemplo: Algumas produções filmicas, o rock de protesto (punk rock) e o próprio rock produzido no Brasil na década de 1980, que de alguma forma vieram trazer uma visão crítica sobre a própria indústria cultural, mostrando contradições na sua estrutura, onde nem sempre ela produz em seu favor, vinculando assim produtos que vão contra a sua estrutura.

Assim achamos ser possível trazer um conteúdo de crítica e que possa de fato ir contra o que é pregado pela indústria cultural, fugindo de uma ideologia dominante que seria uma inversão da realidade principalmente da classe trabalhadora, que necessita se libertar de toda essa dominação burguesa. O termo indústria cultural é um termo atual e que devemos estar discutindo sobre sua origem e o seu desenvolvimento e que a sociedade em geral deve está buscando novas formas de entender e interpretar tal concepção, nesse sentido ainda é válido a concepção dos pensadores da escola de Frankfurt, pois devemos buscar uma conscientização e ao mesmo tempo fazer críticas radicais a vida cotidiana do capitalismo.

Notas

1 - ADORNO, T. E HORKHEIMER, M.. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985, p. 114.

2 - DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 13.

Erisvaldo Souza
Graduado em História/UFG

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 íbopo 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.