CESAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO

CAPITAL, ESTADO, INDUSTRIA CULTURAL

Este exemplar corresponde ao original da tese defendida pelo candidato Cesar Ricardo Siqueira Bolaño no dia 16.04.93 e orientada pelo Prof. Dr. João Manuel Cardoso de Mello.

Tese apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para a obtenção do Título de Doutor em Economia, sob a orientação do Prof. Dr. João Manuel Cardoso de Mello.

Campinas

1993

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

APRESENTAÇÃO.

Esta tese de doutoramento, apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE/UNICAMP), é parte de um projeto mais amplo de estudo da economia dos media, iniciado com um livro sobre o mercado brasileiro de televisão (Bolaño, 1988). Este trabalho mantém-se restrito a uma discussão teórica no interior do campo do marxismo, ainda que eventualmente recorra a autores de fora dessa tradição.

A pesquisa que lhe deu origem permitiu também a realização de um estudo sobre a desregulamentação das telecomunicações na Europa (Bolaño, 1993) e de um levantamento bibliográfico bastante minucioso sobre as transformações ocorridas ao longo dos anos 70 e, principalmente, 80 no audio-visual europeu. Assim, a continuidade do projeto aqui desenvolvido deve ser um estudo empírico sobre a constituição do sistema misto de televisão na Europa, importante para uma esclarecedora comparação com o caso brasileiro e latino-americano, tanto do ponto de vista econômico quanto do político e do cultural.

O autor é professor do departamento de economia da Universidade Federal de Sergipe (DEE/UFS) e recebeu apoio institucional da Capes através do programa PICD. Foi realizado, ademais, como parte do projeto de doutorado, um estágio de um ano em Paris, no programa de 1990 do acordo de cooperação Capes-Cofecub nº 94/88. A esse respeito, agradeço o apoio que me foi dado pelo Núcleo de Estudos de Políticas Públicas (NEPP/UNICAMP), e em especial pela sua diretora, Dra. Sônia Draibe. Estou grato também ao Dr. Bruno Theret, que acompanhou meu estágio no Institut de Recherche et d'Information Socio-Economique - Travail et Société (IRIS-TS), da Universidade de Paris, Dauphine (Paris IX).

Entre as pessoas que, direta ou indiretamente, colaboraram com esta tese, duas devem ser citadas com o maior destaque: meu orientador, Dr. João Manuel Cardoso de Mello, e a professora Dra. Liana Maria Lafayette Aureliano da Silva que acompanhou meu trabalho e me apoiou em todos os momentos desde o início de meus estudos sobre a economia da comunicação e da cultura, há dez anos atrás.

Agradeço ainda o estímulo que me foi dado por meus companheiros do Departamento de Economia e do Núcleo de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe.

Quero lembrar também a importância do trabalho competente de Marcia e Alberto, do IE/UNICAMP, e de Soninha do NEPP/UNICAMP, que em muito contribuiram para tornar menos árdua a minha tarefa.

Dedico esta tese a minha companheira Helena, meu filho Diego, meus sobrinhos Leandro, Guilherme, Rafael e quem mais chegar.

INDICE

Introdução 6

I. Capitalismo e Informação: uma tentativa de interpretação a partir do marxismo 14

Introdução 14

Capítulo 1: As contradições da Informação 34

1.1. Circulação simples e informação 39
1.2. Informação e produção capitalista 49
1.3. Capital e Estado, publicidade e propaganda 58
1.4. A esfera pública burguesa: materialização das contradições da informação no capitalismo clássico 66

Capítulo 2: Indústria Cultural e capitalismo monopolista 74

2.1. A nova configuração do capital 74
2.2. As transformações na esfera do Estado 78
2.3. A mudança estrutural da esfera pública e a contradição publicidade-propaganda 87
2.4. Capitalismo e modo de vida 96
2.5. Observações sobre a história da Indústria Cultural 105

Conclusão.....118

II. Indústria Cultural e funções. 121

Introdução 121

Capítulo 1: Três abordagens marxistas 137

1.1. Indústria cultural e propaganda: os enfoques em termos de aparelhos ideológicos 137
1.1.1. A forma aparelho dos meios de comunicação de massa: Cesareo e a escola italiana 141
1.1.2. Sobre as teorias da dependência cultural 147

1.2. Indústria Cultural e publicidade 154
1.2.1. Publicidade e promoção de vendas em Baran e Sweezy 154
1.2.2. A produção de audiências de Dallas Smythe 158
1.2.3. Publicidade e bens de consumo 163
1.2.4. Publicidade e realização da mais valia 171

1.3. A economia da comunicação e da cultura 174
1.3.1. A tradição francesa 175
1.3.2. Escola francesa, segunda geração 201
1.3.3. A tradição inglesa de Nicholas Garnham 232

Capítulo 2: Da produção à concorrência: para a reconstrução da economia da comunicação e da cultura 237

2.1. Considerações sobre televisão e concorrência 239
2.1.1. Um exemplo: a televisão brasileira 243

2.2. Uma abordagem teórica alternativa 247
2.2.1. A dualidade de mercadorias na Indústria Cultural e seu duplo caráter 247
2.2.2. O espaço do simbólico 251
2.2.3. Os padrões tecno-estéticos 254

2.3. Para uma análise em termos de regulação 259
2.3.1. Um modelo para a análise do audio-visual 266
2.3.1.1. Um exemplo: a desregulamentação do audio-visual na Itália 273
2.3.2. A dinâmica do modelo completo 276
2.3.2.1. Um exemplo: o debate sobre os critérios de classificação sócio-econômica da população brasileira no início dos anos 90 285

Conclusão 294

Conclusão 300

Bibliografia 303

Introdução.

O objetivo deste trabalho é fornecer um quadro teórico para a análise econômica das indústrias culturais no capitalismo. Concebido simplesmente, de início, como a primeira parte de um estudo sobre as transformações mais recentes da estrutura da televisão européia, foi adquirindo uma dimensão muito grande, a ponto de justificar um tratamento separado. É importante frizar de início esse fato, para deixar claro que, na base do resultado aqui apresentado, está uma preocupação com a realidade atual e, digo mais, com a realidade brasileira de um sistema de comunicação social cujos vícios e virtudes são bastante conhecidos, mas cuja análise ainda não foi realizada de modo suficiente por falta inclusive de uma abordagem econômica completa e da comparação com outros casos importantes e politicamente mais corretos, para usar uma expressão em voga.

A análise do sistema comercial brasileiro de televisão que realizei entre 1983 e 1986 (Bolaño, 1988), por exemplo, não permitiu, em função da sua própria estrutura, uma discussão sistemática sobre o papel do Estado no setor. O quadro teórico proposto naquele momento se limitava a responder às necessidades de um estudo sobre a concorrência entre as redes de televisão num sistema tipicamente comercial. Não obstante, foi possível constatar a importância fundamental do Estado na estruturação desse sistema. O tema, em especial, das relações entre Estado e capital na Indústria Cultural adquire particular importância no momento em que o processo de consolidação da democracia por que passa não apenas o Brasil, mas também outros importantes países da América Latina, exige uma discussão urgente e profunda sobre a democratização da informação e a estrutura ideal dos sistemas de comunicação social, com vistas à construção de instituições democráticas sólidas e efetivas.

Por outro lado, o avanço da concorrência internacional no setor, as profundas transformações que vêm ocorrendo na Europa e nos EUA com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e o avanço da televisão segmentada, a generalização dos processos de desregulamentação, acrescentam novos ingredientes que tornam ainda mais complexo o problema e mais urgente a necessidade de um quadro teórico e analítico amplo que tente dar conta das múltiplas questões envolvidas. Estou convencido de que a construção desse quadro é um esforço necessariamente coletivo e interdisciplinar. O presente trabalho procura oferecer uma pequena contribuição nesse sentido,

explorando a fronteira do conhecimento entre a economia, a política e a teoria da comunicação.

Seja como for, é preciso ficar claro que se trata de uma tese de economia da comunicação e da cultura e, mais, restrita ao campo do marxismo. Assim, fica de fora de nossa discussão toda a enorme literatura sociológica norte-americana que é, ainda hoje, a vertente predominante dos estudos sobre comunicação, ao mesmo tempo em que apenas alguns parágrafos esparsos serão dedicados às abordagens neoclássicas da economia da comunicação e da cultura. Fica de fora também a importante tendência teórica representada pelos autores pós-modernistas e os teóricos da chamada sociedade da informação.

A perspectiva teórica acompanha a tendência, que vem se afirmando na Europa nos últimos anos, de abordar a problemática da comunicação e da Indústria Cultural com o instrumental da análise econômica. No que se refere às análises marxistas que adotam esse ponto de vista, tem sido comum a crítica às abordagens mais antigas dos meios de comunicação de massa, que os entendiam fundamentalmente do ponto de vista dos processos de dominação política e de reprodução ideológica. A economia da comunicação e da cultura, na sua vertente crítica, ao contrário, tem procurado indagar-se sobre as funções dos meios no próprio processo de acumulação de capital, com o que prioriza ora a problemática da publicidade, ora a dos meios de comunicação de massa como locus privilegiado da acumulação do capital no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

Também comparto dessa perspectiva mais recente, inclusive no que se refere às críticas geralmente levantadas sobre as insuficiências das abordagens políticas anteriores. Não obstante, defendo a necessidade de uma compreensão do fenômeno da Indústria Cultural que dê conta tanto de suas funções no processo de acumulação do capital (o que, ao nível macro-econômico, significa compreender o papel da publicidade no capitalismo contemporâneo), quanto daquelas relacionadas à reprodução ideológica do sistema (o que, entre outras coisas, envolve uma discussão sobre os mecanismos da publicidade e da propaganda e suas inter-relações). Mas isto significa que, deixando de lado as inconsistências mais ou menos importantes de cada uma das abordagens específicas, ao nível teórico em que a problemática é habitualmente colocada (o da discussão das funções), não se pode falar seriamente em duas alternativas gerais de análise, mas em duas perspectivas distintas e cuja complementaridade, não sendo imediata, coloca-se como uma possibilidade a ser definida em termos de regulação. É a partir dessa

discussão que se pode extrair um quadro de análise para o estudo de casos concretos, como veremos na segunda parte.

Mas antes de chegar a isso é possível procurar, a um nível mais abstrato, a complementaridade essencial (que se opõe à não complementaridade aparente) entre duas lógicas distintas que determinam a necessidade de constituição de uma instância de mediação do tipo da Indústria Cultural, aquela definida pelas exigências do Estado e aquela decorrente das necessidades do capital. Acredito que isso seja possível deslocando-se a discussão para o nível da forma, como fizeram, na derivação do Estado a partir do capital, Blanke, Jürgens e Kastendiek, seguindo as pistas de Paschukanis e a discussão sobre o método de autores como Rosdolski ou Zélèny. No nosso caso, interessa definir apenas, a esse nível mais elevado de abstração, o conceito mais simples e mais geral de informação, tomando inicialmente a relação de intercâmbio como uma ação comunicativa completa para verificar em seguida o que ocorre com o conceito quando se considera a relação de capital. Com isso creio ser possível definir as diferentes formas específicas da informação sob o capitalismo e suas contradições, tanto no que se refere à relação mercantil, quanto à relação de capital e o processo de trabalho, quanto à concorrência capitalista. É justamente essa discussão sobre as diferentes formas que a informação adquire no capitalismo e suas contradições que poderia talvez servir de base para uma crítica das diferentes teorias da comunicação.

Mas, do ponto de vista do trabalho a que me propus aqui, interessa discutir mais especificamente apenas as duas formas gerais da informação relacionadas à comunicação de massa, a saber, a forma publicidade e a forma propaganda, cujas contradições se relacionam, embora não se confundam, com as contradições de interesses entre Estado e capital no que se refere à comunicação com as massas. É a partir daí que se pode, num segundo momento, voltar à questão das funções da Indústria Cultural nos processos de acumulação do capital e de reprodução ideológica do sistema nos marcos do capitalismo monopolista, voltando, assim, ao nível em que a questão é geralmente colocada. De fato, no primeiro capítulo da segunda parte, as duas principais correntes marxistas que se dedicaram ao tema serão classificadas segundo o privilégio que dão à função publicidade ou à função propaganda na descrição do seu objeto. Antes disso, no entanto, dois pontos devem ser esclarecidos.

Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que o desenvolvimento lógico do conceito de informação e suas contradições é insuficiente para a particularização da Indústria Cultural, o que exige uma análise histórica subseqüente, ligada, emtre outras coisas, à discussão sobre

a constituição de "modos de vida" adequados às diferentes necessidades de reprodução do sistema. Embora uma análise histórica completa da gênese e desenvolvimento da produção cultural capitalista não possa ser feita de forma satisfatória nos limites deste trabalho, deverão ser explicitados os tmas gerais e os momentos que me parecem mais importantes para a referida particularização e que poderão ser eventualmente retomados de modo mais sistemático em outro contexto.

Interessa basicamente, em segundo lugar, mostrar como as contradições da informação se materializam, no capitalismo clássico, naquilo que Habermas chamou de "esfera pública burguesa". É só a partir daí que poderemos voltar às transformações postas com o surgimento do capitalismo monopolista, que culminam com a constituição da Indústria Cultural, e discutir, ao nível das funções, o tema que nos interessa mais de perto. Nesse ponto, a estratégia derivacionista adotada de início mostra claramente os seus limites, os quais serão apontados no momento oportuno. Ao contrário, no segundo capítulo da segunda parte, após recapitular, no primeiro, não apenas as tendências mais tradicionais de estudo da Indústria Cultural, do ponto de vista da ênfase posta sobre a função publicidade ou propaganda, mas também a prespectiva mais recente da economia da comunicação e da cultura na sua vertente crítica, tratarei de propor um quadro de análise alternativo que incorpora de uma certa forma uma estratégia de tipo regulacionista.

A passagem da derivação à regulação inicia-se já na primeira parte, no momento em que a definição da publicidade e da propaganda como formas gerais e contraditórias, inerentes à informação capitalista, cede lugar à idéia de que elas se constituem em duas funções globais, referidas às diferenças de interesses do capital e do Estado capitalista na comunicação de massa, exigindo uma discussão sobre o mecanismo que garante concretamente a sua compatibilidade e a efetividade de ambos em relação, respectivamente, ao processo de acumulação de capital e de reprodução ideológica do sistema. Essa discussão será realizada na segunda parte deste trabalho, primeiro através de uma revisão das principais correntes marxistas sobre o tema e, em seguida, pela via de uma discussão sobre a dinâmica função-regulação, a partir da qual se montará um modelo analítico de tipo regulacionista capaz de dar conta do estudo de casos concretos. É ocioso dizer que, nesse ponto, estaremos em um nível de abstração bem mais baixo, imediatamente anterior ao nível da análise propriamente empírica, que infelizmente não poderá ser realizada neste trabalho como estava previsto no projeto original.

O referido mecanismo de mediação, constituído historicamente como "compromisso institucionalizado", para usar a expressão da escola francesa da regulação, capaz de resolver no seu seio, de forma evidentemente sempre provisória, a contradição publicidade-propaganda é a Indústria Cultural, que surge com o capitalismo monopolista, mas que só aparece de forma completa, enquanto sistema integrado, no pós-guerra. Nesse momento constituem-se, por exemplo, os dois modelos gerais (comercial e de serviço público) de organização dos sistemas nacionais de televisão, o que significa a implantação de duas soluções distintas, historicamente determinadas, que resolvem, de alguma forma e por algum tempo, as tensões entre as necessidades de publicidade e de propaganda do sistema e entre os imperativos do Estado e do capital em relação à comunicação de massa. Estamos aqui em cheio na dinâmica regulação-crise-regulação.

Do ponto de vista do capital, a solução européia (organização dos sistemas de televisão sob monopólio público) só é aceitável como solução provisória, um momento em que importantes fatores de ordem política colocam os mecanismos da propaganda como prioritários em relação àqueles da publicidade para a manutenção do equilíbrio social e para o esforço de reconstrução nacional no pós-guerra, fato semelhante ao que já havia ocorrido anteriormente com o rádio. Mas a perpetuação desse tipo de organização limita a ação do capital, impedindo, por um lado, o pleno desenvolvimento dos mecanismos da publicidade, cruciais para o próprio processo de acumulação do capital em geral sob o capitalismo monopolista e, por outro, fechando um campo de investimento crescentemente interessante para o grande capital em função da própria importância, no capitalismo avançado, desse mecanismo de mediação fundamental que é a televisão.

Assim, a discussão sobre a privatização é recorrente no conjunto dos países europeus e já em 1954 se estabelece o sistema misto na Inglaterra, ao mesmo tempo em que, desde o início, a televisão privada de Luxemburgo representa uma ameaça constante à estabilidade dos sistemas estatais de seus países vizinhos. Mas é a partir dos anos 70 que a questão se torna dramática: a crise econômica, ao abalar as bases do Welfare State, relança o argumento neo-liberal. Por outro lado, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação fragiliza crescentemente os sistema nacionais de televisão, numa situação de avanço da concorrência internacional nesse setor que já adquiria prioridade para o grande capital. Agregue-se a isso o fato de que a própria sociedade civil, sobretudo a partir dos acontecimentos de maio de 1968 na França, passa a questionar de forma importante a ação do Estado no setor, reduzindo-se a legitimidade do sistema estatal, pelo menos da forma como ele se

havia estruturado até então, sobretudo na França e na Itália. Note-se que, mesmo sob o capitalismo monopolista, existe uma esfera pública atuante, constituída por uma série de instituições (a educação pública, os sindicatos, partidos políticos e associações de todo tipo), que limitam de forma importante o poder de manipulação dos meios.

São todos esses fatores que, conjugados, vão dar início ao grande debate sobre a reforma do setor audio-visual, que culminará com a cosntituição de um importante setor de mercado nos mais importantes países europeus (e tendencialmente em todos), revertendo a situação vigente no pós-guerra. De um ponto de vista global, a tendência atual parece ser a da constituição de um grupo reduzido de grandes empresas oligopolistas que atuam a nível mundial, articuladas de diferentes formas com os grupos nacionais e com as próprias empresas estatais que, por sua vez, também se adaptam às novas condições, procurando ganhar competitividade. É bom deixar claro que esse processo não se limita em hipótese alguma à Europa. A internacionalização da concorrência no setor de televisão e o interesse de novos e grandes capitais - inclusive capitais financeiros que desejam explorar as perspectivas de integração entre as telecomunicações e o audio-visual para onde aponta (de forma, é preciso acrescentar, ainda incerta) o desenvolvimento tecnológico neste momento - ameaçam as próprias estruturas oligopólicas que se desenvolveram nos países de sistema comercial. A penetração japonesa em Hollywood, visando fundamentlamente a produção audio-visual de forma a pressionar a adoção futura do seu padrão de televisão de alta definição (que rivaliza na área com o padrão europeu) nos EUA objetivando a conquista do mercado mundial de aparelhos de TV no anos 2000, é um bom exemplo do nível em que a disputa pode se dar no momento atual e da complexidade dos interesses envolvidos.

É para uma posterior análise dessas questões que o quadro analítico proposto na segunda parte deste trabalho pode servir. Note-se que esse quadro não se limita aos esquemas desenhados ao final, aos quais não se deve dar maior importância do que a que de fato têm, mas inclui toda a discussão realizada ao longo destas páginas sobre as características dos processos de trabalho e de valorização nas indústrias culturais, sobre a questão da técnica e das trajetórias tecnológicas do audio-visual, determinadas por aquelas das telecomunicaçõs e da indústria eletrônica, sobre a centralidade da TV e sua posição de meio dominante em relação ao conjunto da indústria cultural, sobre a questão da concorrência no setor, etc. Não é possível resumir nesta introdução o conjunto da proposta teórica aqui apresentada. Melhor do que isso será apontar uma das limitações cruciais da estratégia teórica derivacionista e a solução que será

dada também no bojo da segunda parte deste trabalho, na segunda parte do segundo capitulo, antes da apresentação dos referidos esquemas.

Uma estratégia derivacionista como a adotada na primeira parte não nos permite mais que uma aproximação ao tema da Indústria Cultural a partir da perspectiva unidirecional da determinação que sobre ela exercem o Estado e o capital, das funções publicidade e propaganda. Mas, para que o processo de massificação se dê, para que a comunicação de classe apareça efetivamente como comunicação de massa (o que só ocorre, é preciso acrescentar, de forma complexa, acompanhada de uma forte tendência à segmentação, à diferenciação e à fragmentação dos públicos), a instância de mediação deve respoder também a necessidades de tipo psicológico ou psico-social do próprio público. Assim, para utilizar os termos de Habermas, a Indústria Cultural deve substituir eficazmente mecanismos internos de reprodução simbólica do mundo da vida, para poder colonizá-lo a favor do capital e do Estado, garantindo, assim, o trabalho de mediação para o qual existe.

Não é imaginável uma situação em que a Indústria Cultural se limite a difundir publicidade e propaganda. O programa, o produto cultural é essencial e é justamente aqui que intervém o trabalho cultural, evidenciando, por um lado, a necessidade dos estudos em termos de economia da comunicação e da cultura, discutidos no ítem 1.3. da segunda parte e, por outro, os limites tanto à manipulação quanto à subsunção do trabalho cultural ao capital. A questão é fundamental e será feita com bastante detalhe, com base numa discussão de um aspecto da contribuição de Bourdieu e, principalmente, da escola francesa da economia da comunicação e da cultura. A conclusão não seria distinta se tivesse sido tomado por ponto de partida o trabalho clássico de Adorno e Horkheimer, como fica patente na leitura que faço, na segunda parte, da contribuição de Garnham, (item 1.3.3.) e do artigo de Flichy, Beaud e Sauvage (ítem 1.3.1.).

É interessante o fato de ser justamente a consideração do tema da mediação social, nos termos propostos no parágrafo anterior, que permita explicar a importância, no interior do quadro teórico geral aqui proposto, da contribuição da economia da comunicação e da cultura (especialmente a escola francesa, preocupada essencialmente em esclarecer as especificidades do produto cultural, dos processos de trabalho envolvidos, das formas específicas de valorização do capital no setor), evidenciando ainda a necessidade e a centralidade da análise da concorrência, tema ao qual essa escola tem dedicado pouca importância. De fato, são as estratégias competitivas das empresas

de televisão (para ficarmos neste único e mais importante exemplo), limitadas pela sua situação numa dada estrutura de mercado, que vão definir um padrão específico de produção cultural, o qual permitirá, por sua vez, fazer a ponte entre as estratégias competitivas das empresas do que venho chamando de "setor ampliado de bens de consumo diferenciado" e aquelas de "distinção", para usar outro conceito de Bourdieu, do público e vender no mercado anunciante uma mercadoria audiência também diferenciada.

I. Capitalismo e Informação: uma tentativa de interpretação a partir do marxismo.

Introdução.

O objetivo desta parte é, em primeiro lugar, definir a informação como aquele conceito mais simples e mais geral, capaz de condensar as contradições inerentes à forma capitalista da comunicação para, em seguida, verificar como essas contradições se materializam na esfera pública burguesa, no caso do capitalismo clássico, e na Indústria Cultural, no capitalismo monopolista. Adotarei uma estratégia expositiva calcada em grande parte no chamado método da derivação das formas, desenvolvido durante a primeira metade dos anos 70 no bojo do conhecido debate alemão sobre a derivação do Estado[1]. Asim sendo, parece-me interessante iniciar esta introdução com uma pequena digressão sobre esse debate e especialmente a contribuição de Blanke, Jürgens e Kastendiek, autores que realizam a derivação a partir de um nível de abstração tão elevado como o da caracterização de uma economia mercantil simples, nível do qual partirei também na análise da informação e suas contradições.

A derivação do Estado trata de, a partir da constatação de que, no modo de produção capitalista, há uma separação fundamental das relações sociais que se apresentam, ora como relações econômicas, ora como relações políticas (diferentemente, por exemplo, do feudalismo, onde as relações econômicas são relações diretamente políticas, de força), buscar o princípio de unidade que funda essa separação, esclarecendo a lógica imanente de articulação de elementos aparentemente dissociados. Em outros termos, trata-se de

---

[1] O debate opunha, segundo Jessop (1977), duas escolas: a de Berlim (ou escola da lógica), cujos principais nomes são os de Müller, Neusüss, Altvater, Blanke, Jürgens e Kastendiek, e a de Frankfurt (ou da derivação histórica), cuja figura de maior destaque é Hirsch. Holloway e Picciotto (1977) acrescentam uma terceira divisão, constituída pelo trabalho de Flatow e Huisken (a derivação pela superfície), freqüentemente citado como pertencente à escola a lógica. Além da coletânea de Holloway e Picciotto (1977), que contém as principais contribuições ao debate, vale consultar Vincent (1975). Uma boa reconstituição de todo o debate foi feita no Brasil por Prado (1985).

revelar a essência das relações sociais plasmadas no Estado, acompanhando os passos de Marx no desvendamento da essência das relações sociais capitalistas, a relação de exploração econômica direta, o processo de produção e apropriação do excedente. Trata-se, além disso, de mostrar que as formas aparentes do Estado, assim como, como mostrou Marx, as formas aparentes da relação material, são formas necessárias de manifestação da essência que, ao mascarar a relação de exploração direta, permitem sua aceitação generalizada como fato natural. Trata-se finalmente de mostrar o caráter ideológico daquelas teorias ("burguesas") do Estado que, ao tomar as formas aparentes como essenciais, ajudam a mascarar a verdadeira face do sistema. Ao realizar esse movimento para a análise do capital, Marx não teria mostrado simplesmente o "lado econômico" das relações sociais, mas a forma básica dessas relações no capitalismo. Assim, a validade das categorias por ele construídas não se limitaria à explicação do "econômico", Elas seriam indispensáveis também para a compreensão do conjunto das relações sociais capitalistas[2].

Uma démarche desse tipo não pode ser senão lógica: o que se pode efetivamente derivar não é em hipótese alguma o Estado

---

[2] Holloway e Picciotto colocam a questão nos seguintes termos: *"o debate sobre a 'derivação do Estado' ... vê no grande trabalho de Marx não uma análise do 'nível econômico', mas a crítica materialista da economia política, i. e., a crítica materialista das tentativas burguesas de analisar a 'economia' isoladamente das relações de exploração de classe sobre as quais está baseado; conseqüentemente, as categorias elaboradas n'O Capital (mais valia, acumulação, etc.) são vistas não como sendo específicas para a análise do 'nível econômico', mas como categorias do materialismo histórico elaboradas para iluminar a estrutura do conflito de classes na sociedade capitalista e as formas e concepções (econômicas ou outras) geradas por essa estrutura. Segue-se que a tarefa não é desenvolver 'conceitos políticos' para complementar o rol dos 'conceitos econômicos', mas desenvolver os conceitos d'O Capital na crítica não apenas da forma econômica mas também da forma política das relações sociais"* (Holloway e Piccioto, 1977, p. 4). A crítica aos "teóricos políticos" que entendem as categorias marxianas como categorias válidas especificamente para o nível econômico das relações sociais pode ser considerada, em termos gerais, correta: as categorias marxianas são categorias do materialismo histórico desenvolvidas para esclarecer a estrutura essencialmente conflituosa da sociedade capitalista, sendo, portanto, válidas também para a crítica da teoria política burguesa. O debate sobre a derivação do Estado coloca-se efetivamente, desde o início, como alternativa às teorias marxistas mais antigas do Estado que, ao não encontrar n'O Capital uma teoria do Estado explícita, procuram, não uma análise da lógica imanente da constituição do Estado capitalista (com a notável excessão de Pachukanis - 1924 - que serviu de inspiração para o debate alemão), mas uma teoria do Estado que busca sua inspiração em outros trabalhos clássicos (de Marx, Engels, Lênin ou Gramsci), esquecendo-se que todo o desenvolvimento d'O Capital pressupõe uma teoria do Estado. Mas no último trecho de Holloway e Picciotto parece haver uma interdição ao desenvolvimento de categorias específicas para a análise política. Ora, uma visão desse tipo implica, a meu ver, a impossibilidade da passagem a níveis mais baixos de abstração e à análise do movimento histórico concreto sem cair em algum tipo de funcionalismo e de economicismo. Essa foi, aliás, a grande dificuldade que impediu o avanço das teorias da derivação do Estado.

capitalista enquanto entidade histórica, mas um Estado capitalista ideal, teoricamente concebido a partir, exclusivamente, das possibilidades postas ao longo da particularização que Marx faz do capital[3]. Apenas num segundo momento, e feitas todas as devidas

---

[3] Esta afirmação implica naturalmente uma tomada de posição em relação às duas posições gerais que se confrontavam no debate sobre a derivação. A questão é complexa e merece algumas considerações. É claro que há um pressuposto histórico fundamental na referida separação das esferas política e econômica no capitalismo, que requer, para o bom funcionamento do processo de acumulação, uma "força de coerção extra-econômica". Esse pressuposto aparece claramente em Hirsch quando fala sobre a "emergência histórica do monopólio da força" (Hirsch, 1974, p. 62 e seg.). Quanto a isso não há dúvidas. Mas se o que se pretende é derivar o Estado a partir do capital, não há dúvidas também de que isso historicamente não ocorre. O Estado obviamente não surge por imposição do capital, ao qual precede historicamente. Ele é um pressuposto para a existência do capitalismo, uma condição prévia. Se o que se pretende é fazer a gênese histórica do Estado capitalista, o mais correto é partir do pressuposto da independência entre as duas esferas e da sua mútua correlação, como faz Theret (1989, 1991, 1992). Mas a derivação procura justamente aquele Estado ideal que pode ser definido a partir do capital. Uma vez dado o pressuposto histórico-genético da constituição da força de coerção extra-econômica que é condição de existência do capitalismo, é preciso reconhecer que, se pretendemos ser fiéis ao método de Marx n'O Capital, a derivação do Estado é um processo essencialmente lógico. O grande mérito do trabalho de Hirsch talvez seja o de colocar desde o início o pressuposto genético-histórico da constituição do Estado capitalista, um Estado de classes desde o seu fundamento. Entretanto, sua insistência em resolver, de uma só tacada, questões próprias desses dois momentos distintos, condena-o a padecer eternamente no limbo das leis tendenciais. Para o autor, o Estado, como uma força separada do capital, garante historicamente, a começar pela ruptura das resistências feudais (inclusive dos pequenos artesãos e pequenos agricultores), através do monopólio da força, as condições gerais necessárias ao bom funcionamento do processo de acumulação e à ação das leis da produção capitalista, em especial a lei de tendência à queda da taxa de lucro e suas contratendências, as quais, segundo o autor, o Estado ajuda a mobilizar em favor da acumulação do capital. A lei de tendência aparece como o elo teórico entre a gênese histórica do Estado capitalista (que ele chama de lógica) e o nível histórico concreto. Com isso o autor cai numa visão economicista e funcionalista do Estado. Jessop (1988) parece não haver entendido bem essa questão, pois tenta fazer uma defesa das posições mais recentes de Hirsch no debate sobre a reformulação da teoria do Estado (contra a crítica de Bonefield - 1987 - , que aponta o funcionalismo daquele último), afirmando que o autor teria, no debate sobre a derivação, assumido a postura não funcionalista, insistindo na anterioridade da análise da forma sobre a das funções do Estado. É verdade que, embora o conceito de forma em Hirsch não estivesse bem definido, por causa da sua incompreensão a respeito do caráter lógico da derivação, o de função em tudo se assemelha ao mais correto de Blanke, Jürgens e Kastendiek, e que a sua crítica ao funcionalismo de Altvater (1972) é correta (este último, mesmo tendo o cuidado de explicitar já no primeiro parágrafo do seu texto clássico os limites de sua contribuição, inverte o sentido correto da derivação, colocando as funções antes da forma). Mas nem por isso Hirsch deixa de cair no funcionalismo, pois sua tentativa de dar conta ao mesmo tempo da gênese lógica e histórica do Estado capitalista, leva-o a encará-lo essencialmente como um mobilizador das contratendências à lei de tendência à queda da taxa de lucro, posição que não foi descartada nos seus trabalhos mais recentes (cf. Hirsch, 1983 e Bonefield, 1987).

mediações, poderemos voltar à análise do processo histórico[4]. A derivação feita por Blanke, Jürgens e Kastendiek (1974) busca justamente seguir passo a passo o processo lógico d'O Capital, onde, a partir da forma mais simples (a mercadoria), vão sendo derivadas as formas mais complexas (primeiro o dinheiro, depois o capital), numa trajetória teórica que pode ser chamada de "método da derivação das formas". Assim sendo, não se trata (como faz Altvater, 1972) de definir funções do Estado, mas antes de buscar a forma-Estado básica da relação social capitalista. A isto os autores chamaram "análise da forma". A análise das funções do Estado só será possível num momento posterior, em outro nível de abstração.

O objetivo dos autores é fundar o Estado, como Marx fez com o capital, a partir do seu pressuposto lógico, a circulação simples, uma categoria em hipótese alguma histórica, mas construída para condensar as formas mais simples e menos determinadas de uma economia capitalista antes mesmo do (ou sem mesmo o) capital. O primeiro passo é definir a "forma lei" como condição de existência da circulação simples, com o que fica derivada a possibilidade da existência de uma "força coercitiva extra-econômica", cuja função seria a de sancionar, formular e garantir a aplição da lei. Note-se que fica assim definido não *"o aparelho organizado (ou um instrumento) mas essencialmente apenas uma função básica que pode ser derivada no nível conceitual da análise da forma"* (BJK, 1974, p. 121). Ou seja, já ao nível da análise da forma, é possível derivar uma função geral (aquela que em Poulantzas, por exemplo, é chamada de "função de coesão social"). Não fica assim derivada a forma a partir da função, mas ao contrário, é a forma-lei que, no entender dos autores, determina a possibilidade de uma função a ser preenchida por uma força de coerção extra-econômica.

---

[4] Nisto estou em desacordo com Holloway e Picciotto: *"não nos parece correto fazer uma distinção tão rígida entre análise da forma e análise histórica. Se análise da forma deve ser entendida em termos puramente lógicos e análise histórica como empírica, isso não nos ajudará a desenvolver uma teoria materialista histórica do desenvolvimento do Estado"* (Holloway e Picciotto, 1977, p. 22). Parece-me mais adequado dizer o contrário: em nada os ajuda construir categorias dúbias quando se trata de esclarecer em última análise o processo histórico. É injusta a crítica que os autores fazem à "escola da lógica", classificando-a como a-histórica. Na verdade, ela é "pré-histórica", no sentido em que o abstrato precede o concreto na ordem de exposição. Justamente os autores de que Holloway e Picciotto se valem para criticar a escola são os que deixam mais clara a questão. Isto não significa, evidentemente, que categorias históricas não possam ser também lógicas, no sentido em que são necessárias à particularização do objeto. É este o caso, por exemplo, da gênese histórica do capital industrial, necessária para Marx já no primeiro volume d'O Capital.

O segundo passo da derivação é mostrar as condições que essa força coercitiva extra-econômica deve preencher para ser compatível com a circulação mercantil. A relação que se estabelece entre os sujeitos legais na circulação de mercadorias é uma relação de igualdade ou de equivalência. O contrato reflete a vontade de indivíduos livres e iguais que se relacionam através de suas mercadorias e se reconhecem enquanto iguais pela qualidade comum que têm de serem proprietários privados de mercadorias. O Estado deve garantir essa liberdade e, portanto, a certeza da possibilidade de alienação da propriedade através de contrato. Isso significa garantir a propriedade privada e a soberania do proprietário sobre sua propriedade.

Mas, por outro lado, já que cada propriedade privada é medida em valor, seus proprietários também se diferenciam em termos quantitativos uns dos outros. A igualdade na troca é, portanto, também neste sentido, puramente formal. Isso fica patente quando o capital passa a compor o quadro de nossas determinações. Com a consideração do capital, as relações de troca continuam sendo relações de equivalência apenas formalmente. Mas há uma desigualdade fundamental que torna o Estado um "Estado de classe": o valor de compra da força de trabalho é menor do que o valor das mercadorias que ela produz.

> *"Em ambos os lados da circulação essa mais-valia aparece como legal. Na relação de troca entre capital e trabalho assalariado, todo 'trabalho' aparece como pago (porque o caráter dual do trabalho desaparece na forma de 'preço do trabalho'); na relação de troca entre capitalista e 'comprador', a mais valia aparece como lucro e é vista como uma mera adição ao custo ... Como a força extra-econômica protege o direito fundamental da produção de mercadorias, a propriedade privada, ela protege também: (1) o direito do capital e do trabalho assalariado igualmente, portanto também a propriedade da força de trabalho (como mercadoria); (2) o direito do capital ao produto do processo de produção ... De fato, entretanto, proteger a propriedade do capital significa também proteger o domínio do capital sobre o trabalho assalariado no processo de produção do valor. Mas esse domínio se divide agora em dois: numa forma puramente material, o domínio pré-político das condições de produção (como capital) sobre os produtores, de um lado, e num domínio abstrato, geral, público, isto é, plenamente político, do*

outro ... [o que se traduz] na separação entre direito público e privado - entre a lei (no sentido restrito) relacionada à reprodução da sociedade burguesa ... e a lei relacionada à estrutura e competência jurídica do domínio público. Essa divisão da lei burguesa, em sentido amplo, em áreas aparentemente independentes faz com que a relação entre economia e política apareça ainda mais externa" (BJK, 1974, p. 125 e seg.).

Ora, essa separação fundamental, que não é outra coisa senão a forma de manifestação de uma unidade de base, já carrega em si a contradição em potência. Mas essa contradição não se limita à relação entre público e privado:

"Em termos de produção, a lei da propriedade privada requer o direito a adaptar-se ao movimento objetivo da lei do valor no processo privado de produção (através de reorganização, mudança técnica, aumento de produtividade) e isso não apenas formalmente mas através da flexibilidade da livre direção dos negócios. Aqui a força de trabalho já não se enquadra como puro sujeito legal livre, mas antes como um fator de produção que o proprietário privado pode usar como quiser, ainda que o seu poder esteja condicionado pelo movimento objetivo da economia ... Na medida em que 'liberdade' e 'igualdade' como direitos eram desde o início não meramente funcionais em termos econômicos, mas direitos dos cidadãos, ligando os sujeitos legais à força coercitiva extra-econômica ... esses direitos constituiam em si mesmos um perigo para o sistema burguês. Entendidos como o clamor dos seres humanos concretos (direitos humanos) eles constituem em certa medida o ponto da legitimação pelo qual a luta de classes pode irromper no plano 'político' ... Esse aspecto inerente à constituição do Estado de direito (Rechtsstaat) é de vital importância. A ênfase nisso, entretanto, não deveria levar à contraposição ingênua entre 'Estado baseado no domínio da lei' (Rechtsstaat) e 'Estado de classe' (Klassenstaat). Em vez disso, devemos analisar primeiro o efeito dual do Estado de direito burguês que protege os 'proprietários privados' em geral tanto quanto a propriedade na forma de capital" (BJK, 1974, p. 128).

Há portanto uma contradição inerente a constituição do Estado burgués de direito. Ele próprio, como o capital, carrega em si a contradição. Com isso, ao invés de depender de uma teoria econômica da crise (como Hirsch) para a derivação do Estado, Blanke, Jürgens e Kastendiek podem oferecer uma contribuição ao traçado dessa teoria, ao demonstrar que o Estado é uma instância também crítica. A derivação feita por Blanke, Jürgens e Kastendiek tem a vantagem de, sem deixar de considerar o Estado como força repressiva, abrir o campo para o estudo do seu caráter imanentemente ideológico. Note-se ainda, no trecho sobre liberdade e igualdade, que não há determinismo no trabalho dos três berlinenses. Ao contrário, a frase parece indicar justamente a autonomia e mútua influência entre as esferas política e econômica ao nível da análise histórica. Mais adiante os autores colocam nos seguintes termos os limites de sua própria contribuição:

> *"O limite da análise da forma consiste no fato de que, apesar de que a possibilidade da realização desta 'função do Estado' ficar estabelecida, a sua necessidade não ...*[5] *Aqui ... há uma dificuldade fundamental na discussão do Estado: é verdade que nós descrevemos a relação íntima entre o modo de produção e uma de suas funções, uma função que pressupõe uma organização 'ao lado e acima' dos compradores e vendedores enquanto partes da troca. Mas nós não derivamos o Estado que, no nosso modo de entender, contém uma multiplicidade de conexões com e funções em relação ao processo de reprodução"* (BJK, 1974, p. 132).

Mas aqui é preciso voltar ao sentido da derivação do ponto de vista do método:

> *"No nível da circulação simples, os agentes da troca de mercadorias são indivíduos iguais, e sua troca, que obedece à lei do valor, se faz segundo o princípio da*

---

[5] Os três autores (e não apenas Flatow e Huisken, 1973) ficam, portanto, excluídos da crítica que Prado faz ao fato de que "as abordagens derivacionistas partiram sempre da questão da necessidade da forma Estado" (Prado, 1985, p. 64). A crítica, aliás, que os tres autores fazem a Altvater (que segue a derivação pioneira de Müller e Neusüs, 1970) é justamente sobre a tentativa de fundar simultaneamente a possibilidade e a necessidade a partir de um conceito geral de Estado (o de garantidor das condições gerais externas de reprodução). O "recuo crítico" (para usar a expressão de Prado) de Blanke, Jürgens e Kastendiek é o de mostrar a possibilidade do Estado ao nível mais abstrato da análise da forma.

equivalência ... Quando se considera o processo de produção como um movimento continuo, a troca de equivalentes se torna simples aparência e com ela a igualdade dos contratantes e a apropriação pelo trabalho. A relação entre capitalista e trabalhador (que se torna a relação entre a classe dos capitalistas e a classe dos trabalhadores) vem a ser uma relação de não equivalência entre desiguais, apropriação da riqueza não pelo trabalho próprio mas pelo trabalho alheio ... Essas duas partes ... estão assim ligadas por uma relação de interversão, portanto de contradição. As determinações da primeira se intervertem na segunda. É essa interversão, contradição, que tem de ser o ponto de partida para a apresentação do Estado capitalista. A necessidade do Estado capitalista está implícita, pressuposta, nesta interversão" (Fausto, 1988, p. 292 e seg.).

Assim:

"O Estado põe o direito ... enquanto direito que emana do Estado. A relação jurídica ligada à relação econômica pressupõe a lei mas não a põe. A lei enquanto lei é posta pelo Estado. O direito se torna direito positivo ... a posição da relação jurídica enquanto lei do Estado nega o segundo momento e só faz aparecer o primeiro, exatamente para que, de maneira contraditória, a interversão do primeiro momento no segundo possa se operar na 'base material'. O Estado guarda apenas o momento da igualdade dos contratantes negando a desigualdade de classes, para que, contraditoriamente, a igualdade dos contratantes seja negada e a desigualdade das trocas seja posta ... A posição da lei se impõe porque a igualdade dos contratantes se interverte no seu contrário, porque a lei (o primeiro momento) contém em si o princípio de seu contrário ... Ora, uma lei que só é obedecida quando ela é transgredida, contém em si mesma não só a transgressão enquanto transgressão-auto-realização-negativa, mas contém igualmente a possibilidadde de uma transgressão que vise precisamente salvar sua identidade ... Mas se a possibilidade real da transgressão está dada, se compreende porque a ideologia e o Estado são necessários. Eles são os guardiães da identidade. Essa

> *função o Estado a realiza em parte como a ideologia a realiza, mas em parte diferentemente dela, na forma da força material e da violência; da simples presença da força material ou da sua efetivação, 'polícia' preventiva ou repressiva"* (idem, p. 297 e seg.).

Ora, a derivação feita por Blanke, Jürgens e Kastendiek só não chega a por o momento da necessidade porque não explicita o movimento de interversão que se dá quando se considera o processo de produção como um movimento contínuo. Chega, não obstante, a apontar tanto o problema da lei como reconhecimento da igualdade e o que isso significa em termos de mascaramento da desigualdade fundamental que caracteriza o modo de produção capitalista, como o do papel repressivo do Estado. Ao que tudo indica, portanto, os autores não chegaram a compreender em toda a sua plenitude o alcance da derivação que eles próprios realizaram. As observações de Rui Fausto citadas esclarecem a questão sobre a necessidade ou a possibilidade, concluindo a derivação da forma[6].

Resta discutir agora o problema da passagem da análise da forma à análise das funções do Estado. Até aqui falamos do capital em geral. Nesse nível não se pode discutir as funções do Estado postas pelas determinações mais específicas do capital enquanto pluralidade de agentes. Do ponto de vista da articulação teórica entre a análise da forma e a das funções do Estado, a contribuição de Blanke, Jürgens e Kastendiek nos conduz ao seguinte ponto:

---

[6] Ficam esclarecidas também tanto a questão do ponto de partida da derivação quanto a insuficiência da proposta de Hirsch, que pretende partir imediatamente do conflito de classes e do caráter repressivo do Estado capitalista: *"O ponto de partida do desenvolvimento do Estado não é a contradição de classe. O ponto de partida do desenvolvimento do Estado é, como vimos, a contradição entre a aparência e a essência do modo de produção capitalista. Ora, na aparência, não há contradição de classe, não há nem mesmo classe. Há identidade entre indivíduos. É na segunda que se encontra uma relação de exploração que constitui as classes como opostos. Se se caracterizar essa oposição como uma contradição, é preciso deizer: o Estado capitalista (considerado a partir das formas) não deriva da contradição entre as classes, ele deriva da contradição (interversão) entre a identidade e a contradição. Da contradição entre a identidade e a não-identidade se se quiser. De fato, ele deriva da contradição (interversão) entre a identidade das classes (portanto identidade das não-classes, pois se elas são idênticas elas não são classes) e a contradição de classes ... Em segundo lugar, poder-se-ia observar que se tem aí a resposta à questão de saber se o Estado pode (ou deve) ser desenvolvido a partir da essência ou a partir da aparência ... O desenvolvimento do Estado se faz na realidade a partir da relação contraditória entre aparência e essência"* (Fausto, 1988, p. 293 e seg.).

> *Agora podemos tentar determinar o caráter da força coercitiva extra-econômica como coerção em geral: em relação ao nexo mercantil e aos proprietários de mercadorias como sujeitos legais, a força extra-econômica não é mais que uma neutra 'terceira' força (como o dinheiro) situada acima das partes da troca. Igualdade abstrata é a sua pré-condição e portanto só podem ser idênticos para qualquer participante ... Em relação à reprodução do capital, a força coercitiva extra-econômica garante não apenas a possibilidade de comprar e vender, mas também a compulsão para vender resultante da separação dos produtores das condições de produção. Ela garante ... o emprego irrestrito da força de trabalho para a produção de mais valia. A primeira garantia protege a relação de capital em geral, a segunda a área particular de operação dos capitais individuais"* (BJK, 1974, p. 129).

Até aqui podemos chegar, ao nível teórico em que se situa a análise de Blanke, Jürgens e Kastendiek, na definição do papel de Estado no processo competitivo. É preciso voltar àquele nível teórico em que a concorrência aparece de forma mais específica. Quem procurou, no debate alemão, uma derivação a esse nível foi, seguindo as pistas e ampliando a derivação inicial feita por Müller e Neusüss, o também berlinense Elmar Altvater. Seu objetivo é procurar aquelas determinações do Estado capitalista relacionadas às suas funções de garantidor das condições gerais externas da reprodução. Trata-se agora de definir as funções gerais e os limites à ação do Estado a partir de determinações próprias a esse nível, no qual, podemos afirmar, o Estado deve aparecer também de forma mais determinada, como uma pluralidade institucional, ou como uma pluralidade de aparelhos se se preferir.

O conceito de concorrência de Marx adotado pelo autor é aquele de instância executora das leis imanentes da produção capitalista, no sentido de que é a interação entre as diferentes unidades de capital que engendra as condições de existência do capital total, ao nível do qual se definem aquelas leis. Mas essas unidades só podem interagir no mercado enquanto unidades produtoras de mais-valia, o que impõe uma barreira à sua capacidade de criar as condições gerais para a reprodução. Isto porque a produção destas condições nem sempre se adequa às necessidades de valorização do capital individual. Assim o Estado aparece para cumprir as funções de um "capitalista coletivo ideal", movendo-se por uma lógica diferente daquela do mercado,

posto que seu objetivo não é a produção de mais-valia, mas a garantia das "condições gerais externas para a produção da mais-valia pelas unidades de capital individual em concorrência. Nestes termos, pode-se definir com precisão o caráter contraditório da relação entre os capitais individuais e o Estado e porque este adquire uma autonomia relativa:

> *"Se o Estado exprime o interesse geral do capital, ele não o faz sem contradições. Isso se deve ao fato de que o conceito de existência média do capital não está de acordo com as ações e os interesses da miríade de unidades de capital que são, enquanto tais, diferentes uns dos outros ... O Estado não é portanto jamais verdadeiramente, nem completamente, nem materialmente um capitalista, mas simplesmente um capitalista global, fictício ou idealizado. Eis aí o conteúdo da categoria 'autonomização do Estado' ... O capital por ele mesmo é incapaz de produzir seus fundamentos. Sob a pressão da concorrência, o capital é obrigado a utilizar todos os seus recursos ao máximo, sem ter em conta as consequências sociais e materiais que disso resultam. Conseqüentemente, o capital tende a destruir suas próprias bases sociais. Assim, a posição das pré-condições sociais à acumulação do capital não é possível senão dentro de uma estrutura organizacional que escapa diretamente das limitações e das restrições do mercado ... A forma adequada do Estado no capitalismo é portanto a de ser específico que se opõe às unidades do capital"* (Altvater, 1972, p. 138 e seg.).

Nesse trabalho de 1972, Altvater fala de quatro funções principais do Estado no processo de acumulação[7], classificação que tem por objetivo construir a ponte para a análise do processo histórico, mas que apresenta, a meu ver, um desnível teórico em relação ao parágrafo citado. No primeiro caso, parece haver, de fato, uma compatibilidade e, mais que isso, uma continuidade teórica em relação ao trabalho de Blanke, Jürgens e Kastendiek. Os três autores

---

[7] *"A criação das condições materiais gerais de reprodução - 'infra-estrutura' -; a determinação e a defesa do sistema de leis no qual se exprimem as relações dos sujeitos legais na sociedade capitalista; a regulação do conflito entre trabalho assalariado e capital e, se necessário, a opressão política da classe trabalhadora, não unicamente por meios políticos e militares; a garantia e expansão do capital nacional total sobre o mercado capitalista mundial"* (Altvater, 1972, p. 140)

colocam, no último trecho acima citado, a questão da operação dos capitais individuais nos termos da relação capital/trabalho: a "força de coerção extra-econômica", ao garantir a compulsão à venda da força de trabalho, protegeria a operação do capital individual. Müller e Neusüss já haviam anteriormente derivado um Estado regulador da relação capital/trabalho, partindo da idéia de que, sem uma força ao lado e acima do processo competitivo, o capital, na sua obsessão em acumular, tenderia a dilapidar as próprias bases da acumulação, levando o sistema ao colapso. A proposição teórica de Altvater não apenas tem a capacidade de incorporar toda essa discussão sob o conceito de "regulação do conflito entre trabalho assalariado e capital", como amplia a concepção de Müller e Neusüss para incorporar o conjunto de funções do Estado ligadas à regulação da relação intercapitalista.

Diante disso, a apresentação das quatro "funções principais" parece ser uma construção arbitrária, com fins analíticos, que não se deriva da proposição teórica de base do autor. Em texto mais recente, Altvater coloca a questão em termos mais gerais quando fala em dois conjuntos de funções (de acumulação e de legitimação - fazendo questão, entretanto, de negar qualquer adesão às idéias de O'Connor, cf. Altvater, 1987, p. 92), entendiadas como uma das manifestações do Estado enquanto *"autoridade de mediação entre o processo de acumulação (econômico) e a regulação do consenso (social)"*, mediação essa que se manifesta também *"na separação institucional entre política econômica - que serve, acima de tudo, à acumulação de capital - e política social, que está vinculada à 'lógica do trabalho' ... ou ao sistema de reprodução do trabalho assalariado, e que pode, portanto, entrar em conflito justamente com as exigências de acumulação"* (Altvater, 1987, p. 92). Não há, entretanto, nesse texto, qualquer referência àquele que, quinze anos antes, notabilizara o autor como um dos expoentes da escola berlinense da derivação do Estado. Mas, para nossos interesses, estas breves observações estão mais próximas da solução do problema teórico em discussão do que a tentativa funcionalista de construção de uma taxonomia de funções capaz de explicar o conjunto do processo histórico do Estado capitalista, como ocorria no artigo de 1972. A superioridade desta nova formulação situa-se na introdução da idéia de conflito entre duas funções (ou dois conjuntos de funções se se preferir) deixando aberta, a meu ver, a possibilidade de incorporação de um conceito bastante operacional de regulação.

Partindo do último trecho citado de Blanke, Jürgens e Kastendiek, é preciso acrescentar à observação sobre a proteção do Estado à relação de capital em geral que, acompanhando Altvater, na

medida em que é a interação dos diferentes capitais individuais que possibilita a existência do capital em geral, segue-se que o Estado deve cumprir uma função de regulação da concorrência. Ao mesmo tempo, segue-se do que foi discutido há pouco, quando tomávamos em conjunto as contribuições de Müller e Neusüss e de Blanke, Jürgens e Kastendiek, que o Estado deve também cumprir uma função de regulação da relação capital/trabalho. Mas o próprio Altvater aponta no seu último trabalho aqui citado que pode haver incompatibilidade entre essas duas funções. Ora, a possibilidade dessa incompatibilidade deixa explícito o fato de que as condições de ocorrência daquela dupla funcionalidade não são necessariamente dadas em todo momento. A não funcionalidade é também sempre possível.

Com isso, chegamos, partindo das determinações mais abstratas, a duas condições de funcionalidade cuja compatibilidde aponta para a necessidade de uma regulação do conjunto. Essa perspectiva de integração entre derivação e regulação é importante para os objetivos deste trabalho, que utilizará parcialmente cada um desses dois métodos de análise. Neste primeiro capítulo, entretanto, não há necessidade de avançarmos mais nesse tema. Voltarei a ele no momento oportuno, onde procurarei dar mais detalhes sobre a articulação que proponho e que, afinal, não está tão distante assim das diferentes soluções propostas no debate mais recente sobre a reformulação da teoria do Estado, que incorporam sistematicamente a contribuição regulacionista.

O primeiro passo do desenvolvimento teórico que proponho é a aplicação do referencial derivacionista para a caracterização daquilo que poderíamos denominar "forma cultura da relação social capitalista" (na verdade, a questão cultural no capitalismo é bem mais complexa do que isso, como espero deixar claro aqui). A idéia de partida é a de que, se as diferentes formas da relação social capitalista aparecem desarticuladas, cabe demonstrar que elas formam uma unidade íntima e que a aparente desagregação não é senão uma forma de mascaramento dessa unidade. Para isso, é preciso realizar o movimento que vai do abstrato ao concreto, não uma, mas inúmeras vezes, avançando assim na construção do materialismo histórico para além dos limites da análise do capital e do Estado. A necessidade de uma consideração da questão cultural nesses termos é mais do que evidente. Afinal, o sucesso do capitalismo não poderia ser explicado se ele não tivesse demonstrado a capacidade de constituir uma cultura própria de caráter universal

que se traduz em diferentes graus de consenso em relação a um modo de vida e a valores que se adequam a cada momento a sua lógica de expansão, contra outros modos de vida e outros valores, não apenas pretéritos mas novos também, que não tiveram a mesma felicidade em se tornar universais, ou que foram esmagados pelo brilho da cultura capitalista.

O capitalismo é uma sociedade em que o poder aparece esfacelado, dividido em múltiplos poderes, o econômico, o político, o ideológico. O sentido da derivação é mostrar que existe uma coerência intrínseca nesse esfacelamento aparente e que as diferentes instâncias do poder estão atreladas a uma lógica comum que as articula de acordo com uma hierarquia dada pelas necessidades da reprodução social. A grande contribuição do debate sobre a derivação do Estado é a de mostrar o sentido da separação, própria do capitalismo, entre poder econômico e poder político, seguindo os mesmos passos de Marx no esclarecimento das relações internas fundamentais do sistema. Mas a derivação feita por Marx precede não apenas histórica, mas logicamente a derivação do Estado, posto que o econômico é o elemento central para a explicação da lógica de funcionamento do capitalismo. Discutir o Estado, assim, não é procurar possíveis mecanismos através dos quais o econômico determina o político, nem partir da separação dessas duas esferas como um princípio, mas ampliar o quadro categorial de Marx, explicitando o que neste estava pressuposto, com o objetivo de mostrar a necessidade dessa separação para o processo de acumulação do capital. Este último é o elemento unificador que atrela as duas esferas à lógica de funcionamento do sistema.

A idéia subjacente ao desenvolvimento teórico que segue é a de que é possível utilizar o método da derivação para a análise de uma segunda separação, crucial sobretudo para o processo de reprodução ideológica do sistema: a separação da esfera cultural em relação à esfera econômica e ao Estado. Quando adoto como mais adequada, ao menos de início, uma estratégia teórica de tipo derivacionista, estou me referindo a um método de exposição que pressupõe um movimento anterior de observação de uma realidade complexa, objeto de análise. Mas, como a construção do método se dá dentro de um processo em que se constrói paralela ou conjuntamente o objeto, é evidente que a realidade exposta é necessariamente diferente da realidade observada. O objetivo da derivação é apreender traços essenciais do concreto empírico, de modo a apresentar a lógica imanente de articulação de elementos aparentemente desconexos. Nesse processo é possível realizar a crítica daquelas teorias que, presas às categorias da aparência, servem não ao esclarecimento, mas ao

mascaramento das relações internas entre os diferentes elementos que compõem a realidade em questão.

Da mesma forma que na derivação do Estado, a particularização da questão cultural nesses termos deve demonstrar o sentido da existência dessa esfera e sua funcionalidade para o processo de acumulação de capital e para a reprodução do sistema. Aqui há um complicador adicional em função das especificidades da cultura como, por exemplo, o fato de que tanto o capital como o Estado podem ter interesses específicos, e por vezes divergentes, em relação a essa esfera, limitando ainda mais a sua autonomia relativa e evidenciando a precedência lógica da derivação do Estado em relação à particularização da Indústria Cultural. Mas o mais importante a salientar por ora é que, mais uma vez, o resultado da derivação é diferente (mais simples) da realidade observável empiricamente.

Mas neste caso o problema é mais complexo. A grande dificuldade reside em que definir a forma mais avançada da cultura capitalista, plenamente constituída na situação histórica do capitalismo monopolista, particularmente em sua atual etapa, é um passo muito inicial na caracterização da questão cultural sob o capitalismo. Em primeiro lugar porque, pelo que nos é dado a conhecer, permanecem (e freqüentemente prevalecem) no capitalismo instituições e formas culturais não propriamente capitalistas. A Indústria Cultural desenvolvida, como a conhecemos hoje, por exemplo, é algo tão recente que é possível perguntar se ela de fato prevalecerá no futuro, ao lado de instituições seculares como a Igreja ou as religiões que tanto têm afetado a geopolítica internacional, ou das tão sólidas instituições do Estado capitalista. Além disso, o sistema não apenas convive com formas e instituições pré-capitalistas, num processo de dupla adaptação, como também provoca, no seu processo histórico, o surgimento de culturas de resistência das quais se vale a própria Indústria Cultural.

Na verdade, todo determinismo deve ser descartado de início, se pensarmos que o processo histórico está sujeito a uma lógica própria que não se confunde com a lógica imanente que se possa dele abstrair e que define basicamente as pressões e os limites estruturais que o delimitam. Contra o determinismo, a perspectiva teórica que permeia este trabalho procura definir justamente o sentido lógico da articulação entre as diferentes esferas da sociabilidade humana sob o capitalismo e o sentido ideológico de sua aparente desarticulação ao nível do concreto empírico. Como no caso da derivação do Estado, trata-se de demonstrar a coerência, a unidade, de elementos aparentemente desconexos, mas que são articulados em essência, de acordo com a lógica dominante da expansão capitalista e das leis

imanentes do capital. Há aí, portanto, um predomínio do princípio constitutivo das relações materiais sob o capitalismo, na medida em que o sentido da articulação que se procura vem dado pelas necessidades da acumulação do capital.

Explicita-se assim o fato de que o processo histórico de expansão do capitalismo é um processo onde a esfera econômica mantém uma posição predominante, subsumindo no seu movimento todas as outras, ao mesmo tempo em que fica claro que essa "determinação" pelo econômico só se verifica na medida em que o capital consegue impor sua lógica de expansão ao conjunto de uma sociedade, o que não se dá sem lutas e resistências, que podem advir tanto da própria lógica contraditória do capital que, enquanto relação social que é, engloba um polo dominado, quanto de fatores de ordem cultural alheios a essa lógica. O caso, para citar um, da revolução islâmica no Irã talvez seja um exemplo radical deste segundo tipo, mas outros exemplos menos evidentes, ou menos efetivos, poderiam ser fornecidos. Se o capitalismo e a lógica da mercantilização de todas as relações sociais avançaram ao ponto de transformar completamente a face da Terra, isso não se deu senão através de um processo de lutas, de guerras, de extermínio por vezes de populações inteiras e, mesmo assim, o sistema é periodicamente questionado por movimentos não apenas políticos, mas culturais de toda ordem.

Nada mais esclarecedor do verdadeiro impulso "civilizatório" do capital que a observação de que a tendência irrefreável da concorrência ao monopólio pode ser extrapolada do âmbito econômico em que foi precisamente formulada por Marx, para o campo mais amplo da cultura. A evidência mais clara desse fenômeno talvez seja o próprio pressuposto da homogeneidade sobre o qual a Indústria Cultural assenta um de seus pilares. Mas é possível observar exemplos mais clássicos. Tomemos o conceito mais geral de cultura e um seu traço definidor básico: a língua. Desde a formação do mercado mundial no período do absolutismo a cultura européia se expandiu, globalizou-se, transformando profundamente a geografia lingüística internacional. Durante esse longo período, a economia capitalista também se expande a partir da Europa e recria o globo. Há evidentemente uma relação entre os dois movimentos. Não é preciso pressupor qualquer tipo de determinação entre infra e superestrutura para notar que há coincidências históricas interessantes entre ambos.

Na verdade, o movimento lingüístico é infindável e faz parte da dinâmica cultural desde os tempos mais remotos. No capitalismo, entretanto, desde sua formação, esse movimento se dá em escala planetária. Assim, acabaram-se por formar grandes áreas geo-

lingüísticas distribuídas pelos quatro continentes. A maior extensão da área do inglês (que além da maior parte da América do Norte e outros grandes países como a Grã-Bretanha, Austrália e Nova Zelândia, e inúmeros outros, amplia-se ainda muito além de suas fronteiras em função do idioma inglês ter sido, desde a fase da hegemonia inglesa até os dias de hoje, a língua do poder) deve-se por certo ao fato de a Inglaterra ter finalmente vencido a disputa entre as grandes potências colonialistas no período da formação do mercado mundial. Mas essa extensão do predomínio do inglês desde o século XVI mostra uma interessante, contraditória, tendência ao monopólio.

Assim, se a mudança das Filipinas da área do espanhol para a área do inglês por obra da expansão imperialista dos EUA é uma evidência eloqüente dessa tendência, um caso oposto, mais recente, pode ser citado: o da expansão do espanhol no interior dos próprios EUA. Neste caso, o movimento determinante é o do deslocamento da força de trabalho e não do capital. Não se trata de fato inédito. Ocorreu no passado com muitas colônias (de alemães e italianos no sul do Brasil, por exemplo) e chegou a provocar a constituição de uma importante penetração francesa na área do inglês, no Quebec. Mas o volume em que o movimento vem se dando hoje nos EUA e suas características distintivas tornam-no de profundidade e conseqüências inusitadas. Trata-se de uma subversão lingüística a partir da expansão de uma cultura dominada em função do deslocamento da força de trabalho em direção ao centro do sistema. Mostra, por outro lado, como o caso das Filipinas ou do Quebec, que o processo de recriação lingüística do espaço terrestre pelo capitalismo é dinâmico e que a tendência ao monopólio vem sempre acompanhada de importantes contratendências.

Talvez seja possível falar aqui em "antropofagismo cultural". Se não nos casos citados, ao menos no caso da cultura africana que, trazida para a América pelas mãos do capital comercial, constituiu-se no caso mais evidente de criação de uma cultura mestiça de resistência, também no que se refere à questão lingüística, com o créole, mas sobretudo em relação à dinâmica cultural mais geral, desde a religiosidade afro-americana até as sucessivas revoluções musicais provocadas pelo negro no mundo, inclusive na velha Europa. Evidencia-se assim que a expansão mundial do modo de produção capitalista traz no seu bojo a expansão não apenas de uma cultura da dominação, cujo exemplo mais acabado talvez seja a própria Indústria Cultural, mas também de culturas de resistência, das quais, diga-se de passagem, essa mesma Indústria Cultural se vale. Assim como citei a cultura negra, poderia citar a cultura operária européia

que veio para a América no momento da superação do trabalho compulsório e que aqui implantou as idéias socialistas e libertárias. A constituição da classe operária na América é a constituição de uma cultura operária americana a partir de sua matriz européia. Ela mostra também que há limites de ordem interna à ação extensionista do capital, mesmo quando este se tem valido, na sua ânsia civilizadora, de todos os métodos, desde a religião até a imposição militar e o genocídio.

Historicamente, a expansão da forma capitalista das relações sociais, seja através da apropriação e transformação de formas e instituições pretéritas, seja através da constituição de outras[8], só se dá no bojo de um complexo processo de "destruição criativa" em que os fatores conjunturais determinam a cada momento, dependendo das condições estruturais dadas, a forma específica a ser temporariamente adotada, em função do poder de fogo e dos interesses de cada uma das forças em luta. A constituição do Estado absolutista sob a hegemonia do capital mercantil é um exemplo clássico da capacidade que tem o capital (como a Igreja nesse particular) de se adaptar a (e de tirar proveito de) formas de organização social e instituições que não lhe são próprias. Mas se o absolutismo pode conviver tão harmonicamente com o capital, é forçoso reconhecer que não se tratava da forma especificamente capitalista de Estado, aquela que se pode derivar logicamente do capital, da mesma forma que o capital mercantil não representa a forma especificamente capitalista das relações materiais.

A questão é bastante complexa e o desenvolvimento teórico aqui proposto não poderá nos fornecer mais do que aquela forma especificamente capitalista da cultura, que só se constitui plenamente sob as condições históricas prevalescentes a partir da constituição do capitalismo monopolista, quando o capital e a lógica da mercadoria passam a dominar a própria produção de bens simbólicos. Não obstante, o ponto de partida da nossa derivação é uma tentativa de mostrar que as contradições imanentes a essa forma cultural das relações sociais capitalistas já podem ser logicamente explicitadas por uma análise formal através da qual poderemos definir a categoria informação como aquele elemento mais simples e mais geral que carrega em si a contradição geral da Indústria Cultural entre a sua forma publicidade e a sua forma propaganda.

---

[8] Estas outras podem ser especificamente capitalistas ou não, como no caso da constituição do sistema colonial escravagista sob o comando do capital comercial, que foi uma das molas da acumulação primitiva (cf. Novais, 1979).

Ocorre, entretanto, para usarmos os termos de Habermas, que essa contradição geral se coloca essencialmente ao nível das determinações sistêmicas, deixando de lado o problema da articulação entre essas determinações e aquelas impostas pela necessidade de reprodução simbólica da Lebenswelt[9]. Ora, a

---

[9] O conceito é desenvolvido pelo autor na sua Teoria da Ação Comunicativa. Partindo, com Durkheim, das mudanças nas bases da integração social assentado em práticas rituais que constituem o núcleo da integração social nas sociedades primitivas, Habermas fala de um processo de racionalização social (de "lingüistização do sacro") em que a formação do consenso depende cada vez mais da ação comunicativa que passa, assim, a incorporar as funções sociais originalmente cumpridas pela prática ritual e pelo simbolismo religioso. Nesse processo formam-se as estruturas de um mundo da vida (Lebenswelt) liberto do mito, definido como "um acervo de padrões de interpretação transmitidos culturalmente e organizados lingüisticamente" (Habermas, 1981, vol. 2, p. 172), *"um a priori social inscrito na intersubjetividade do entendimento lingüístico"* (idem, p. 186). Mas a Lebenswelt não se resume ao "saber de fundo transmitido culturalmente", senão que inclui também o "saber intuitivo", que permite aos indivíduos fazer frente a situações determinadas, e as "práticas socialmente arraigadas" (idem, p. 190). O mundo da vida seria, assim, formado por tres componentes estruturais, relacionados a tres processos de reprodução. McCarthy resume o ponto com precisão: *"assim pois, aos diferentes componentes estruturais do mundo da vida (cultura, sociedade, personalidade) correspondem processos de reprodução (reprodução cultural, integração social, socialização), aspectos que estão enraizados nos componentes estruturais dos atos de fala (proposicional, ilocucionário, expressivo). Essas correspondências estruturais permitem à ação comunicativa cumprir suas diferentes funções e servir como meio adequado para a reprodução simbólica do mundo da vida. Quando essas funcões sofrem interferências, produzem-se perturbações no processo de reprodução e os correspondentes fenômenos de crise: perda de sentido, perda de legitimação, confusão de orientações, alienação, psicopatologias, rupturas da tradição, perda da motivação"* (McCarthy, 1987 - versão em castelhano que amplia a versão original em inglês de 1978, incluindo um epílogo sobre a "Teoria da Ação Comunicativa" -, p. 466). O autor pensa numa dinâmica evolutiva em que as sucessivas coações impostas pela necessidade de reprodução material da Lebenswelt vão progressivamente constituindo mecanismos automáticos de coordenação que não dependem de uma ação comunicativa voltada ao entendimento e que se impõem como imperativos sistêmicos que se, por um lado, facilitam a articulação de respostas aos problemas impostos pela reprodução material do mundo da vida provoca, por outro, um desacoplamento progressivo entre as formas de interação social características deste e as formas de integração sistêmica. Este processo tem, segundo o autor, dois momentos decisivos: primeiro, a passagem das sociedades primitivas às sociedades tradicionais estatalmente organizadas, quando o poder de Estado "se diferencia das imagens religiosas do mundo que legitimam a dominação" e, segundo, o surgimento das sociedades modernas, onde *"os subsistemas economia e administração estatal, especializados, ... se diferenciam daqueles âmbitos de ação que cumprem primariamente tarefas de reprodução cultural, de integração social e de socialização"* (Habermas, 1981, vol. 2, p. 238 e seg.). No curso da evolução social há não apenas um progressivo distanciamento entre Lebenswelt e sistema e uma diferenciação estrutural no interior da primeira, mas também uma diferenciação e especialização no interior do sistema que se transforma, por sua vez, em uma segunda natureza, ou seja, que não apenas se desliga das estrutras sociais do mundo da vida, mas que chega a impor-se sobre este em função dos imperativos indispensáveis a uma coesão social cada vez menos ligada ao consenso normativo comunicativamente produzido. Há nesse ponto uma inflexão da tendência que permitiu a superação das imagens míticas do mundo fazendo

constituição da Indústria Cultural não pode ser entendida como mera imposição das instâncias sistêmicas sobre o conjunto da sociedade, mas deve responder também de alguma forma a necessidades impostas pela própria Lebenswelt, caso contrário a mediação e, portanto, a colonização desta não será possível. Assim, a dupla condição de funcionalidade a que chegaremos via derivação é insuficiente para a completa caracterização da Indústria Cultural, sendo necessário acrescentar ao quadro analítico que procurarei traçar ao final deste trabalho uma terceira forma funcional que incorpore aqueles elementos simbólicos que não podem ser classificados como pertencentes à forma especificamente capitalista da informação. Seja como for, aí reside a segunda limitação da estratégia derivacionista aplicada ao estudo da forma cultura: ao manter-se presa à análise da lógica do capital (no caso, da sua lógica de articulação com a esfera da cultura), não nos permite chegar a um completo esclarecimento do problema que nos interessa.

Ademais, a derivação lógica da informação nos deixa ainda muito aquém do objetivo último desta parte que é o de fazer a particularização da Indústria Cultural, uma parte fundamental da cultura capitalista dos nossos dias. A derivação que farei no capítulo 1 a seguir não é a da forma cultura propriamente dita, mas apenas da categoria básica informação. Na verdade, não se pode falar em

---

com que o consenso de base religiosa fosse substituído por processos lingüísticos de formação do consenso. Com o capitalismo, há um processo contrário de deslingüistização, com a construção de meios de controle independizados do processo de formação do consenso através da ação comunicativa dirigida ao entendimento. Na verdade, não se trata propriamente de uma mudança de sentido, já que as duas tendências são constitutivas do processo de racionalização que é a base da teoria habermassiana da evolução social e de sua proposta de "reconstrução do materialismo histórico" (vide Habermas, 1976). O que ocorre com o capitalismo, a primeira das sociedades modernas, é a progressiva separação entre ação orientada ao êxito (base da integração sistêmica) e a ação orientada ao entendimento (base da integração social) se estabelece em termos de uma colonização da Lebenswelt pelo sistema, pela predominância dos meios de comunicação deslingüistizados que substituem a necessidade do entendimento através da ação comunicativa por uma forma de interação que não exige dos sujeitos mais do que um sim ou um não diante das pretensões de validade suscetíveis de crítica, como exemplificam os sistemas eleitorais das democracias modernas. Mesmo reconhecendo que a solução final de Habermas redunda num funcionalismo de tipo parsoniano, cujo simplismo pode ser devidamente medido pela leitura do quadro apresentado na página 454 do segundo volume da "Teoria da Ação Comunicativa" (Habermas, 1981), onde toda a complexidade das relações entre sistema e mundo da vida se vê transformada em dois fluxos circulares em que a esfera da vida privada se liga ao sistema econômico por intermediação do dinheiro e a esfera da opinião pública ao sistema administrativo por meio do poder, mesmo assim utilizarei aqui mais de uma vez, por comodidade, o seu conceito de Lebenswelt.

derivação mas em particularização da forma cultura, o que exige duas aproximações em paralelo: a derivação da informação, capaz de definir as suas contradições imanentes, e a caracterização das formas históricas em que essas contradições se materializam. É claro que uma análise em profundidade dos processos históricos que levaram à constituição da Indústria Cultural exigiria um esforço de pesquisa muito maior do que aquele a que me propus neste trabalho. Não obstante, a própria caracterização teórica do nosso objeto exige a explicitação dos principais momentos e elementos concretos nos quais e através dos quais as contradições da informação adquirem um caráter historicamente determinado. Assim, já ao final deste capítulo, discutirei brevemente o tema da esfera pública burguesa enquanto manifestação das contradições da informação no capitalismo clássico. No capítulo 2, dedicado à análise da questão sob o capitalismo monopolista, tratarei das mudanças que se operam ao nível do capital, do Estado e da sociedade, que darão origem à Indústria Cultural, nosso objeto de estudo mais específico.

1. As contradições da informação.

Se, seguindo a genial metáfora de Marx quando afirmou ser o homem a chave para a compreensão da anatomia do macaco e não o contrário, definirmos preliminarmente, a partir de uma observação primária das características atuais da cultura capitalista, seus traços mais evidentes (como o fato de ser uma cultura de massas, cuja forma da produção é industrial - o que a torna campo de expansão para o próprio capital - e que é funcional ao processo de reprodução do sistema porque se articula através da publicidade, ao mesmo tempo em que cumpre também uma função diretamente ideológica, dada a concentração de seus meios de difusão sob a propriedade do Estado ou de alguns poucos capitalistas individuais), chegaremos inevitavelmente à constatação de que são os grandes meios de comunicação que a estruturam, inclusive do ponto de vista do modo de vida e das formas micro-sociais que suscita, marcadas sempre por uma relação direta ou indireta com a publicidade ou a propaganda. É dessa constatação que partirei agora, procurando definir, ao nível mais abstrato possível, o elemento mínimo, a categoria fundamental dessa cultura capitalista da comunicação, a informação e suas contradições. O objetivo implícito é o de identificar as bases para a construção de uma teoria marxista da comunicação de massas no capitalismo.

A dificuldade maior reside em que as poucas referências de Marx ligadas de alguma forma ao tema são claramente insuficientes para um tal intento. Além das referências históricas sobre a revolução dos sistemas de transportes, frutos da expansão capitalista, que ajudaria, ao lado de outros fatores, a imprimir à produção mecanizada "a capacidade de expandir-se bruscamente e aos saltos" (Capital, livro 1, p. 517), e da indicação de que *"o desenvolvimento da navegação oceânica e dos meios de comunicação em geral eliminou o fundamento realmente técnico do trabalho sazonal"* (idem, p. 549 e seg.), a principal referência de Marx ao tema no livro primeiro é no capítulo XII, no ítem sobre "divisão do trabalho na manufatura e divisão do trabalho na sociedade". Logo após a célebre observação sobre a antítese campo-cidade, vem o seguinte trecho: *"... a divisão do trabalho na sociedade depende da magnitude e densidade da população ... Mas essa densidade é algo relativo. Um país relativamente pouco povoado com meios de transporte desenvolvidos possui uma população mais densa do que um país mais povoado com escassos meios de transporte ..."* (idem, p. 404).

Também no livro terceiro Marx retorna em diferentes ocasiões ao tema dos transportes (e das comunicações via telégrafo), afirmando, por exemplo, que "o principal meio de abreviar o tempo de circulação é o progresso dos transportes e comunicações" (Capital, livro 3, p. 79). Mas é no livro segundo onde se encontram as principais referências. Já no capítulo I ("o ciclo do capital dinheiro"), Marx afirma que *"há ramos industriais autônomos em que o resultado do processo de produção não é nenhum produto, nenhuma mercadoria. Entre eles, o único setor importante, do ponto de vista econômico, é o de transporte e comunicações que abrange tanto o transporte de mercadorias e pessoas, quanto a transmissão de notícias, serviço postal, etc."* (Capital, livro 2, p. 55), para em seguida analisar as características do setor em relação à produção industrial propriamente dita[10]. Mais adiante, no capítulo VI ("os custos de

---

[10] *"O que a indústria de transporte vende é a própria mudança de lugar. O efeito útil está inseparavelmente ligado ao processo de transporte, isto é, ao processo de produção da indústria de transporte. Homens e mercadorias viajam com o meio de transporte, e seu deslocamento, seu movimento no espaço, é precisamente o processo de produção que ele realiza. O efeito útil só pode ser usufruído durante o processo de produção; não existe como objeto de uso diverso desse processo, objeto que funcionasse, depois de ser produzido, como artigo de comércio, que circulasse como mercadoria. Mas o valor de troca desse efeito útil é determinado, como o de qualquer outra mercadoria, pelo valor dos elementos de produção (força de trabalho e meios de produção) consumidos para obtê-lo mais a mais-valia gerada pelo trabalho excedente dos trabalhadores empregados na indústria do transporte. Também no tocante ao consumo, esse efeito útil se comporta como qualquer outra mercadoria. Se é consumido individualmente, seu valor desaparece no consumo; se produtivamente, sendo*

circulação"), o autor se refere mais especificamente, no item 3, aos "custos de transporte". Nesse item, Marx destaca que, ao contrário dos demais custos de circulação "que decorrem apenas da mudança da forma da mercadoria [e] não acrescentam a esta valor" (Capital, livro 2, p. 52),

> *"O transporte não aumenta a quantidade dos produtos. Se eventualmente altera as qualidades naturais destes, essa alteração não é efeito útil almejado, e sim mal inevitável. Mas o valor de uso das coisas só se realiza com seu consumo, e esse consumo pode tornar necessário o deslocamento delas, o processo adicional de produção da indústria de transporte. Assim, o capital produtivo nela aplicado acrescenta valor aos produtos transportados, formado pela transferência de valor dos meios de transporte e pelo valor adicional criado pelo trabalho de transporte. Este valor adicional se divide, como em toda produção capitalista, em reposição de salário e mais-valia."* (idem, p. 153).

Nos Grundrisse, essa diferença entre custos de transporte e outros custos de circulação aparece da seguinte maneira:

> *"Os custos de circulação que derivam da circulação como ato econômico - enquanto relação de produção, e não diretamente enquanto momento da produção, tal como é o caso nos meios de transporte e comunicação -, não podem ser tratados antes de enfocar o juro e em particular o crédito ... Quanto mais se funda a produção no valor de troca, e portanto no intercâmbio, tanto mais importantes se tornam para ela as condições físicas da troca: os meios de comunicação e de transporte. O Capital, por sua natureza, tende a superar toda barreira espacial. Por conseguinte, a criação das condições físicas do intercâmbio - os meios de comunicação e de transporte - se converte para ele, e numa medida totalmente diferente, em uma necessidade: a anulação do espaço pelo tempo"* (Grundrisse, vol. 2, p. 12 e seg.)[11].

---

um estágio da produção da mercadoria que se transporta, seu valor se transfere à mercadoria como valor adicional" (Capital, livro 2, p. 56).

[11] É justamente a partir da discussão dessa observação que Harvey (1989) desenvolve sua tese sobre a "time-space compression" que acompanharia o desenvolvimento capitalista,

E em seguida:

> *"Como nos mercados remotos o produto imediato só pode valorizar-se massivamente na medida em que diminuam os custos de transporte, e como, por outro lado, os meios de comunicação e transporte não podem eles mesmos transformar-se em outra coisa que não em esfera onde se valoriza o trabalho posto em ação pelo capital; como se opera um tráfego massivo - através do qual se reintegra mais do trabalho necessário -, a produção de meios de circulação e de transporte mais baratos se converte em condição da produção fundada no capital e por conseguinte este a leva a cabo."* (idem, p. 13)

Mas *"para que o capital singular se encarregue dessa tarefa, isto é, crie aquelas condições do processo de produção imediato que ficam fora dele mesmo, é necessário que o trabalho se valorize"* (idem, p. 14). Na seqüência Marx utiliza o exemplo da construção de uma estrada para discutir a questão das condições gerais da produção, o que remete muito mais à temática antes abordada das relações entre capital e Estado do que propriamente ao assunto que nos interessa mais particularmente neste ponto.

As conclusões que podem ser tiradas de tudo isso são as seguintes: (a) que o conjunto "meios de comunicação e transporte" é visto por Marx como fazendo parte das condições gerais para a reprodução do capital, (b) que tem uma função na constituição dos mercados de consumo e no fornecimento de matérias primas e produtos intermediários para o setor industrial, (c) que forma um setor específico da economia com características peculiares e (d) que é produtivo, que gera valor. Não são poucas, portanto, as pistas a serem exploradas a partir dessas citações de Marx, importantes sobretudo para a caracterização dos setores técnicos da comunicação (telecomunicações, por exemplo), mas também para outras discussões

---

acentuando-se no período atual que o autor, seguindo um modismo, chama de pós-moderno. Claro que Harvey não foi o único autor marxista a deixar-se seduzir pelo pós-modernismo. Também Fredric Jameson, num artigo já clássico (1984) enveredou por esse terreno, provocando uma polêmica na New Left Review, da qual participaram Latimer (1984) e Eagleton (1985). Vide também a versão anterior desse artigo de Jameson (1982), publicada em 1985 nos "Novos Estudos CEBRAP". Independentemente de toda uma série de insights interessantes presentes nesses dois e em outros autores pós-modernistas, considero essa perspectiva teórica essencialmente equivocada. Infelizmente não será possível tratar a questão em toda a sua profundidade nos limites deste trabalho. Discutirei apenas, adiante, o trabalho, bem mais conhecido, de François Lyotard (1979).

importantes como a das condições gerais para a acumulação do capital ou a do caráter produtivo ou improdutivo dos setores da comunicação e da publicidade, por exemplo.

Não obstante, essas citações não servem como ponto de partida para uma adequada abordagem marxista do problema da comunicação e muito menos da cultura no capitalismo. Não há reducionismo capaz de identificar, do ponto de vista de suas funções na reprodução, um meio de comunicação como a televisão a outro como uma estrada de ferro. São duas coisas distintas, dois significados diferentes da expressão "meio de comunicação". Não quero dizer com isto que não existam certas identidades interessantes entre um e outro. É evidente que uma ferrovia ou outro meio de transporte desempenham um papel integrador em termos de cultura, seja pela aproximação que permite entre agregados humanos espacialmente separados, alterando padrões de comportamente ou mesmo alterando as formas de percepção do real, seja pelo simples fato de servir, como os satélites, de meio de transporte de bens culturais e de informação. Da mesma forma, é evidente que pelos mesmos canais por onde circulam os programas de televisão, passam também volumes de capital fictício que alteram a situação patrimonial de agentes econômicos. Certamente foi pensando nesse tipo de identidades que Marx se referiu sempre, nos trechos citados, a um setor amplo de "comunicações e transportes". Mas hoje vê-se que mesmo a identificação de dois meios de comunicação tão distintos como os meios de radiodifusão e o telégrafo ou a telefonia, impõe problemas teóricos importantes.

Seja como for, é inegável que as observações de Marx acima citadas são insuficientes para uma aproximação teórica ao tema da comunicação de massas no capitalismo. A estratégia teórica aqui adotada, ao contrário, parte, como na derivação do Estado, de uma investigação sobre a forma comunicação adequada às determinações gerais do capital expostas por Marx, acompanhando a trajetória lógica d'O Capital no sentido de ali fundar, a partir dos níveis de abstração mais elevedos, a categoria básica que condensa as determinações e as contradições imanentes da forma capitalista da comunicação. Assim, o ponto de partida se desloca da análise das funções, própria das construções montadas sobre o modelo de base e superestrutura, para o método da derivação das formas. Se não posso contar para tanto com o confortável consentimento que algumas citações de Marx poderiam trazer, creio que será possível defender em termos rigorosamente marxianos a proposta, seguindo os passos do próprio Marx desde a análise da circulação simples e explorando aspectos que para as necessidades do autor não eram relevantes mas que, para meus

objetivos, adquirem um papel fundamental, exigindo tratamento detalhado.

É evidente, por outro lado, e é bom deixar isso claro desde o início, que não vou me referir em nenhum momento a um conceito ideal de comunicação ou de informação. O objetivo do que segue é construir um conceito teórico de informação capaz de adequar-se às determinações gerais mais abstratas do modo de produção capitalista. Se na realidade concreta existem outras formas de comunicação e outros tipos de informação que não se adequam à definição precisa que será aqui tentada, isso não invalida o presente esforço. Ao contrário, se essas diversas formas de comunicação e tipos de informação aparecem na realidade de forma miscigenada, dificultando a percepção de suas diferenças, nada mais necessário do que uma análise rigorosa que possa dar os instrumentos para a mais correta discriminação.

1.1. Circulação simples e informação.

A troca de mercadorias constitui um processo comunicativo entre proprietários privados que ultrapassa a mera relação econômica que o motiva. A aparência fantasmagórica de uma relação entre mercadorias, para usar a feliz imagem de Marx, reduz essa relação a uma relação impessoal em que os agentes da troca se reduzem a meros suportes (Trägers), autômatos programados para fazer funcionar o mecanismo da circulação de mercadorias. Mas essa aparência apenas encobre uma relação complexa entre seres humanos que procuram, através daquele ato, satisfazer necessidades humanas concretas que não poderiam ser satisfeitas pela produção independente de um único produtor isolado. É esse o pressuposto antropológico que fundamenta a contradição básica da forma mercadoria dos produtos do trabalho humano. Mesmo quando uma entre as inúmeras mercadorias se autonomiza e passa a cumprir a função de equivalente geral, esse fundamento não se altera. Ao contrário, quando o valor de uso da mercadoria dinheiro passa a representar o valor de troca de todas as demais mercadorias, fica patente que não estamos tratando de uma relação de troca fortuita, mas de uma norma social que, entre outras coisas, deve ser referendada por uma força de coerção extra-econômica. Não é à toa que a primeira referência de Marx ao Estado n'O Capital se dê justamente no capítulo sobre o dinheiro no tomo I.

A norma social que se pode extrair da análise da relação mercantil implica uma forma particular de relação entre os homens, uma relação econômica de compra e venda de mercadorias, o que implica uma forma particular de comunicação, diferente, por exemplo, da forma da comunicação que se processa entre parceiros sexuais, companheiros de trabalho ou membros de uma seita religiosa. Trata-se, no caso da troca de mercadorias, de uma comunicação verbal com base em informação objetiva. O próprio preço da mercadoria é uma unidade básica de informação sem a qual não se pode pensar uma relação de troca, sem a qual o comprador não pode exercer sua capacidade de decisão autônoma. Mas a relação entre comprador e vendedor envolve outras informações indispensáveis quanto ao valor de uso da mercadoria em questão, sua qualidade, o tipo de matéria-prima utilizado, as habilidades do produtor, as condições de produção, a distância da unidade produtiva em relação ao local da troca (o que, ao exigir a ação da indústria dos transportes, altera, como acabei de mostrar através das citações de Marx, o próprio valor da mercadoria), as características particulares do produto, assim como à disponibilidade de recursos financeiros suficientes por parte do comprador, além de, no caso de uma venda a crédito por exemplo, as condições de financiamento, prazos de pagamento, juros. Enfim, a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil.

A circulação mercantil representa o momento da igualdade que caracteriza o sistema capitalista, marcado, não obstante, por uma desigualdade fundamental que todavia não pode ser apreendido ao nível da aparência (Erscheinung) a que a análise da circulação simples se prende. Aqui, a relação social é uma relação de igualdade formal entre indivíduos que são igualmente proprietários privados de mercadorias e se dirigem ao mercado com o mesmo objetivo de realizar operações de compra e venda.

Neste ponto podemos recolocar a questão da verdade, uma das características, segundo Habermas, de uma ação comunicativa normal, não distorcida. Ora, se a informação própria da relação mercantil é uma informação objetiva, isso não significa que ela deva ser verdadeira. É claro que existem formas de se verificar a veracidade de uma informação desse tipo (como olhar os dentes de um cavalo ou verificar a metragem de uma peça de linho com a régua do próprio comprador), mas é sempre possível que o vendedor, por exemplo, minta a respeito das qualidades de sua mercadoria, ou que o comprador minta sobre a sua real disponibilidade financeira (e aqui também há instrumentos de verificação da verdade, como a exigência de pagamento com cheque visado, de avalistas, etc.). Os instrumentos

de verificação mostram apenas que existem limites objetivos ao falseamento da informação (desse tipo de informação), o que se deve à própria objetividade da comunicação, característica da relação mercantil em estado puro. Mas (mais que a mentira) a não-verdade (relacionada, acima de tudo à manipulação da informação por parte de quem a emite e tem o poder, seja de não informar, seja de derramar uma enxurrada de informações irrelevantes que impedem uma tomada de decisão autônoma por parte daquele que recebe a informação) é sempre possível e está ligada, de um lado, às próprias características do dinheiro e à atração que este exerce sobre os indivíduos e, de outro, ao fato de a mercadoria possuir um valor de uso que corresponde a necessidades materiais objetivas, sejam elas relacionadas ao estômago ou ao espírito.

Ora, isto já deixa implícita a possibilidade de manipulação da informação pela publicidade, que pode ter, assim, a capacidade de alterar a relação entre preço de produção e preço de mercado, proporcionando dessa forma ao empresário inescrupuloso ganhos superiores e, portanto, vantagens na concorrência. Mas trata-se, neste nível de análise, de uma mera possibilidade, posto que, na circulação mercantil os indivíduos são supostos como sendo formalmente iguais: igualmente proprietários privados de mercadorias, o que os torna iguais perante a lei, e igualmente capazes de ter acesso ou emitir informação falsa ou verdadeira. É surpreendente que um autor como Lyotard siga, ao final das contas, fundamentalmente preso a essa aparência de igualdade, sem perceber que a não informação faz parte das características básicas da economia capitalista, onde a concorrência impõe o segredo e a informação confidencial.

No seu pequeno mas célebre livro de 1979, Lyotard procura discutir a questão da legitimação da ciência no que ele e outros chamam de pós-modernidade. O autor define inicialmente a diferença entre o relato científico moderno, cuja linguagem é denotativa, do relato da narrativa popular, onde a legitimação se dá no interior do próprio relato através da identificação do narrador com a história (Lyotard dá o exemplo da narrativa popular entre os índios cashinahua). Ao contrário, o discurso científico exige uma legitimação externa através de "meta-narrativas", grandes narrativas políticas (emancipatórias) ou filosóficas (especulativas), ambas teleológicas[12]. A condição pós-moderna se caracterizaria justamente

---

[12] Segundo o autor, há aí um paradoxo, na medida em que o discurso científico, que suprime a narrativa do seu interior, exige uma grande narrativa, ou uma meta-narrativa, para se legitimar. Connor denuncia, em poucas palavras, a falácia da identificação desse paradoxo: *"é claro que Lyotard está falando de dois tipos muito diferentes de narrativas aqui, uma parecendo incluir lírica, canto, boato, performance ritualizada, a outra tendo as*

pela falência dessas grandes narrativas que garantiam a legitimação do discurso científico. O resultado é que a ciência e o conhecimento só podem legitimar-se agora através do poder. Segundo o autor, a relação entre técnica e riqueza se estabelece de forma biunívoca a partir do século XVIII, com a revolução industrial, quando se percebe que "não há técnica sem riqueza, mas não há riqueza sem técnica". O segundo lado dessa assertiva constitui a novidade que se estabelece então:

> *"Um dispositivo técnico exige um investimento; mas visto que otimiza a performance à qual é aplicado, pode assim utilizar a mais-valia que resulta dessa melhor performance. Basta que essa mais-valia seja realizada ... E pode-se bloquear o sistema da seguinte maneira: uma parte do produto [da] venda é absorvida pelo fundo de pesquisa destinado a melhorar ainda mais a performance. É neste momento preciso que a ciência se torna uma força de produção, isto é, um momento da circulação do capital"* (Lyotard, 1979, p. 81).

O resultado é que *"as técnicas não assumem importância no saber contemporâneo senão pela mediação do espírito de desempenho generalizado"*. A esta lógica capitalista subordina-se também a ciência. Na verdade, a *"conjunção 'orgânica' da técnica com o lucro precede a sua junção com a ciência"* (idem, p. 82). Tanto o Estado quanto o capital seguem, neste particular, a regra da melhor performance. Assim, a administração da prova no trabalho científico passa por um jogo de linguagem que é um jogo de poder. Mas é justamente nesses termos que o poder se legitima. A ciência torna-se então peça fundamental na obtenção da riqueza e, portanto, elemento chave na luta pelo poder. O que está em questão já não é mais a justiça ou a verdade, que foram deslocadas de sua posição privilegiada nos discursos anteriores de legitimação do saber, mas o poder em si mesmo, pois, na medida em que o desenvolvimento técnico permite um maior conhecimento da realidade, logo uma maior aproximação da "verdade", ele permite também a determinação dos critérios de justiça. Assim, quem controla a ciência legitima sua condição de legitimação sobre aqueles que não possuem tal controle, posto que se torna senhor tanto da verdade quanto da justiça:

---

feições mais usualmente associadas com narrativa - a extensão através do tempo de séries causalmente ligadas de eventos e sua direção à resolução. De fato, se declinamos de aceitar a designação 'narrativa' para o tipo de troca lingüística praticado pelos cashinahua, e jogos de linguagem não científicos similares, o paradoxo de Lyotard se evapora" (Connor, 1989, p. 31).

> *"O poder legitima a ciência e o direito por sua eficiência, e esta por aqueles. Ele se auto-legitima como parece fazê-lo um sistema regulado sobre a otimização de suas performances. Ora, é precisamente este controle sobre o contexto que deve fornecer a informatização generalizada. A eficácia de um enunciado, seja ele denotativo ou prescritivo, aumenta à proporção das informações de que se dispõe relativas a seu referente. Assim, o crescimento do poder e sua auto-legitimação passa atualmente pela produção, a memorização, a acessibilidade e a operacionalidade das informações"* (idem, p. 84).

Ora, essa situação pode ser perfeitamente explicada, sem a necessidade de referências a narrativas e meta-narrativas. A informatização generalizada é decorrência não em absoluto de uma nova forma de legitimação da ciência, que sempre esteve, ao menos desde o século XVIII, como apontou o próprio Lyotard na citação anterior, ligada ao poder econômico e político na sociedade capitalista, mas antes ao próprio desenvolvimento e expansão da lógica capitalista no que se refere à informação. A otimização das performances é exigência de um sistema caracterizado pela concorrência, onde o conhecimento técnico e científico servem às necessidades de acumulação do capital. A informação adquire um papel crucial nesse processo, seja do ponto de vista do controle do processo de trabalho, seja daquele do acesso a um conhecimento técnico e científico que garante vantagens à empresa frente à concorrência, seja enfim do ponto de vista do Estado que, como capitalista coletivo ideal, precisa da informação e do conhecimento como meios de legitimação da dominação. Cada um desses pontos será discutido a seguir. Seja como for, a lógica de conjunto é dada pela expansão capitalista que provoca e exige o desenvolvimento da informatização.

Mas, para Lyotard, o jogo do poder se resume ao controle da informação e da circulação do conhecimento tornado mercadoria. Nessas condições, apareceria uma divergência entre a "pragmática científica", para a qual os critérios de performance são pouco relevantes, e a pragmática social, o que se traduz numa divergência entre os cientistas e os decisores (tecnocratas) que controlam os meios de financiamento da pesquisa científica (cf. Lyotard, op. cit., cap. 13 e 14). Nesse contexto, a informatização da sociedade (que exclui qualquer possibilidade de conhecimento que não se adapte à "linguagem da máquina") leva à seguinte alternativa:

> *"Ela pode tornar-se o instrumento 'sonhado' de controle e de regulamentação do sistema de mercado, abrangendo até o próprio saber, e exclusivamente regido pelo princípio do desempenho. Ela comporta então inevitavelmente o terror. Pode também servir os grupos de discussão sobre os meta-prescritivos, dando-lhes as informações que eles carecem ordinariamente para decidir em conhecimento de causa. A linha a seguir para fazê-la bifurcar neste segundo sentido é bastante simples em princípio: é a de que o público tenha acesso livremente às memórias e aos bancos de dados. Os jogos de linguagem serão então jogos de informação completa no momento considerado"* (idem, p. 120).

Essa solução final do autor é bem ilustrativa da contradição interna do seu discurso. A diferença entre a ciência moderna e a pós-moderana seria a de que a primeira, para se legitimar, necessitava de um meta-relato de cunho narrativo, não-científico (não denotativo), enquanto que a segunda não. Ora, já que a legitimação da ciência pós-moderna, ao contrário, ao que parece, da ciência moderna, se daria pelo poder, e na medida em que esse fato encerraria a contradição acima apontada entre a pragmática científica e a pragmática social, uma solução humanista óbvia seria a da busca de um outro espaço de legitimação ligado ao saber narrativo. Mas isso seria a volta ao modernismo que o autor rejeita explicitamente ao negar a solução do filósofo alemão:

> *"O consenso tornou-se um valor ultrapassado e suspeito. A justiça, porém, não o é. É preciso então chegar a uma idéia e a uma prática de justiça que não seja relacionada ao consenso. O reconhecimento da heterogeneidade dos jogos de linguagem é o primeiro passo nesta direção ... O segundo é o princípio que, se existe consenso sobre as regras que definem cada jogo, e os 'lances' que aí são feitos, este consenso deve ser local, isto é, obtido por participantes atuais e sujeito a uma eventual anulação. Orienta-se então para a multiplicidade de meta-argumentações, versando só sobre meta-prescritivos e limitadas no espaço/tempo"* (idem, p. 118 e seg.).

Assim, a negação da solução habermassiana leva o autor à segunda opção, a essa espécie de liberalismo aplicado à informação, deixando de lado todas as determinações objetivas do poder que haviam sido de alguma maneira postas nos trechos citados anteriormente. Ao monopólio do terror presente na primeira opção, o autor responde com a livre concorrência permitida por uma liberdade de acesso à informação, alcançada não se sabe bem por que meios. Neste sentido a solução é francamente idealista. Ora, se o poder decorre, segundo o autor, da existência de "jogos de informação incompleta" e se não esquecermos que isso se deve, como também apontou Lyotard, à relação entre riqueza e conhecimento, é difícil antever uma situação em que os detentores do poder econômico e político abram mão de um instrumento de dominação tão importante. Mas o autor se esquece disso. Exorcisada a utopia marxista (mais uma das falidas meta-narrativas), chega-se finalmente à idéia de uma sociedade marcada pela disputa, onde o livre acesso à informação levaria à justiça, ou seja, volta à utopia liberal da livre concorrência[13].

Na medida em que, já ao nível da aparência, a igualdade, como vimos, é apenas formal, fica desde logo posta em dúvida a pressuposição da economia neo-clássica da perfeita informação, um dos pilares do seu modelo teórico. Na verdade, uma suposição tão restritiva como essa, antes de ser tomada como princípio, deveria ser provada, caso contrário, o pressuposto da perfeita racionalidade dos agentes estará seriamente questionado, independentemente de qualquer referência a expectativas ou à lógica do cálculo capitalista e sua instabilidade intrínseca, apenas para citar os bons argumentos de Keynes. Ora, se a possibilidade do falseamento da informação está posta desde o princípio, fazendo parte integrante dos fundamentos mais gerais do modo de produção capitalista, o ônus da prova cabe àqueles que afirmam a possibilidade de uma informação perfeita.

---

[13] O conservadorismo da solução de Lyotard é, aliás, sobejamente conhecido. Vide, por exemplo, Eagleton, 1985, p. 63, também citado por Harvey, 1989, p. 210 e, principalmente, Habermas, 1980. Connor também critica Lyotard em relação ao ponto que acabo de levantar, lembrando que a expansão das tecnologias da informação aponta justamente para o caminho oposto ao da situação de perfeita informação que o autor pretendia (Connor, 1989, p. 33). Mas as críticas mais ineteressantes de Connor referem-se à implausibilidade da visão de Lyotard sobre a situação atual do conhecimento científico (p. 35 e seg.), chegando à conclusão de que *"o modelo de Lyotard é duplamente totalizador, já que depende não apenas de uma visão do total colapso da meta-narrativa, em todas as partes e para sempre, mas também de uma inabalável crença no domínio das meta-narrativas antes do advento da condição pós-moderna"* (idem, p. 36).

Mas voltemos ao nosso ponto. Tomemos o caso mais simples em que dois proprietários privados se defrontam no mercado. Suponhamos, por exemplo, um indivíduo A, proprietário de uma determinada quantidade de mercadoria qualquer (digamos trigo) e um indivíduo B, proprietário de uma determinada quantia de dinheiro, que se encontram no mercado e lá realizam um ato de comunicação com vistas a uma operação de compra e venda. Cabe notar de início que valem de um modo geral para este caso as mesmas considerações feitas por Habermas no seu exemplo do grupo de pedreiros que decidem tomar uma cerveja no horário do almoço (Habermas, 1981, cap. VI, ítem 1.1.). Assim, A e B realizam um "processo cooperativo de interpretação", referindo-se simultaneamente a algo do mundo objetivo, do mundo social e do mundo subjetivo, procurando um *"entendimento (Verständigung) [termo que] significa a 'obtenção de um acordo' (Einigung) entre os participantes na comunicação sobre a validade de uma emissão"* (Habermas, 1981, vol. 2, p. 171).

O tema do diálogo entre A e B é o trigo, o fim é o ato de compra, o marco normativo é o fato de ambos serem proprietários privados de mercadorias, A vendedor e B comprador, a situação de ação é definida pelo encontro de ambos no mercado. O diálogo se desencadeia quando B pergunta o preço do trigo a A. Suponhamos que a quantia pedida por A para uma determinada quantidade de trigo não satisfaça de pronto as expectativas de B. Neste caso, B fará uma nova emissão julgando, por exemplo, muito elevada a proposta em função do seu próprio conhecimento do mercado, ao que A eventualmente retrucará fazendo referência, digamos, à qualidade supostamente superior do seu produto e assim por diante. Em todos os aspectos a situação se adequa às características de uma ação comunicativa como a descrita por Habermas.

No nosso exemplo, o trigo pertence ao mundo objetivo; o entorno definido pelo mercado e pelo status de comprador e vendedor de A e B respectivamente definem o marco normativo dado pelo mundo social; enquanto que o mundo subjetivo de cada um dos participantes no ato comunicativo em questão é de acesso privilegiado a cada um deles, mas se manifesta através de "ação dramatúrgica" ao longo do processo de negociação. Assim, por exemplo, B pode asseverar que, apesar da boa qualidade do produto, não tem pessoalmente interesse em adquiri-lo nessas condições, preferindo outro de qualidade inferior a um preço mais baixo. Da mesma forma, outros elementos de ordem normativa podem vir à tona. Por exemplo, a lembrança de que o vendedor não aceita pagamento em cheque.

Aqui também temos uma série de elementos que compõem uma situação (o mercado, o preço do trigo, a qualidade, a situação

financeira de B, etc.) e outras circunstâncias que não são relevantes (como o fato da transação estar ocorrendo num sábado) mas que, com as sucessivas redefinições podem vir a sê-lo (assim, o fato de a transação estar ocorrendo num sábado pode adquirir importância quando A afirma não aceitar cheques como pagamento e B lembra que, como nos sábados os bancos não abrem ao público, a transação poderá tornar-se impossível na medida em que ele não dispõe de numerário suficiente em mãos). O mesmo poderíamos dizer a repeito da presença constante do mundo da vida de cada um dos participantes ou da inclusão da linguagem ou dos padrões de interpretação cultural subjacentes. Mas não é necessário alongar mais aqui esta comparação, já que nosso interesse específico não reside propriamente na teoria da ação comunicativa.

Com que foi dito até aqui já deve ter ficado suficientemente claro que a relação que se estabelece entre dois proprietários de mercadorias que se defrontam no mercado constitui um ato de comunicação completo no sentido de Habermas. Isso é resultado, evidentemente, da existência de uma comunidade (ou de uma Lebenswelt) que não está posta em Marx na análise da mercadoria, mas que subjaz como pressuposto antropológico fundamental de toda a sua derivação da forma capital. É esse fato também que justifica, em última instância, todo o desenvolvimento teórico aqui proposto, já que nosso ponto de partida é justamente a posição de um elemento teórico que em Marx não estava posto, mas que pode ser considerado como pressuposto n'O Capital, na medida em que, por trás da metáfora sobre o caráter fantasmagórico da troca de mercadorias, o que há são seres humanos que estabelecem entre si uma relação social[14].

---

[14] Devo esclarecer, entretanto, inspirado na leitura de Fausto (1983, cap. 1 e apêndice 1), que esta definição, que se pretende próxima do método expositivo de Marx n'O Capital, não se confunde com qualquer tipo e antropologismo. O homem, com todos os atributos de sujeito só se encontra em Marx ao nível da utopia. Não há sujeito humano posto de início, na medida em que o sujeito no capitalismo não é o homem, mas o capital. O capitalismo, com tudo o que o antecede, constitui a pré-história do sujeito. Não nos cabe aqui discutir a utopia marxista e suas incoerências, mas é preciso dizer que ela cumpre um papel na articulação da teoria, o mesmo papel que cumpre o Espírito na dialética de Hegel. Mas o socialismo não é uma inevitabilidade histórica, posto que o processo histórico é um processo de lutas, que portanto depende do desejo e das correlações de forças em situações concretas. A teoria marxista é engajada: pretende participar das lutas sociais que levarão à ruptura fundamental em que o sujeito plenamente constituído tomará em suas mãos o destino e passará a escrever a sua história. Nesse momento, passaremos do reino da necessidade ao reino da liberdade, da pré-história à história do sujeito. Mas se nos afastamos, assim, do antropologismo, não por isso caímos no anti-antropologismo. Na verdade, no método marxista, o sujeito está e não está no início. Ele não está posto, como no discurso humanista e antropologista, mas está pressuposto. O sujeito aparece no início através de seus predicados. Não há um homem genérico, completo. Há o trabalhador, o capitalista, o escravo, o senhor feudal. O discurso marxista é um discurso que não põe mas

A derivação do Estado já demonstrou que a circulação mercantil pressupõe a existência da forma lei que garante o direito dos proprietários individuais sobre suas mercadorias (e o de aliená-las mediante a venda) e assegura o cumprimento dos contratos, o que define, já nesse nível de abstração, uma função básica a ser preenchida pela "força de coerção extra-econômica", que constitui o ponto de partida para a derivação. No que se refere à comunicação, espero ter deixado claro até aqui que existe uma forma informação específica da relação mercantil, caracterizada pela objetividade e pelo seu caráter verbal e que cumpre as condições necessárias para ser considerada como uma ação comunicativa completa nos termos de Habermas. Além disso, apontei o fato de que, já nesse nível de abstração fica dada a possibilidade da manipulação da informação pela publicidade, possibilidade essa que, não obstante, não se efetiva porque, neste nível, ainda não se considera a informação como fonte de poder, já que os indivíduos são tomados como formalmente iguais. A comunicação é ainda aqui uma comunicação entre iguais. Mas se já neste nível é dada também a possibilidade da existência de uma força de coerção extra-econômica, é preciso considerar que também ela deve definir um tipo específico de comunicação, em eventual contradição com aquela definida a partir da consideração da relação mercantil. Em outros termos, na medida em que essa força extra-econômica aparece como uma força ao lado e acima das relações de troca, ela já se apresenta como eventualmente capaz de monopolizar e unidirecionalizar a informação (ou ao menos um tipo de informação), em contradição, portanto, com o mercado.

Ou seja, fica posta desde já a possibilidade de utilização da informação como meio de dominação política, como propaganda, da mesma forma em que já estava posta, como apontei há pouco na discussão sobre a verdade, a possibilidade do falseamento da informação pela publicidade. Mas, mais uma vez, essa possibilidade é apenas formal, não só porque não temos ainda o Estado completamente derivado, mas fundamentalmente porque, no reino da igualdade, a informação só pode assumir a forma de "publicidade" no sentido de

---

pressupõe o sujeito, afastando, assim, também, portanto, do anti-humanismo e do anti-antropologismo. Por isso não faz sentido questionar o trabalho de Marx em termos de seus princípios antropológicos mais ou menos gerais, como fazia Baudrillard em seus trabalhos de 1972 e 1973. O discurso marxiano não trabalha com princípios, mas com pressupostos. Pressupostos que serão negados ao longo do processo de exposição, evidenciando o caráter ideológico dos princípios burgueses. Assim, o princípio da igualdade se interverte em princípio da desigualdade, a liberdade se interverte em não-liberdade, propriedade em expropriação. Marx mantém a idéia contida nos princípios burgueses mas, ao dar-lhes um conteúdo que comntradiz a idéia, reproduz a contradição interna a que estão submetidos, demonstrando o seu caráter ideológico.

tornar público. Isso tanto do ponto de vista do mercado quanto do da força de coerção extra-econômica. Tornar público: é essa a forma que a informação deve adquirir para adequar-se às exigências da circulação mercantil. O caráter ideológico direto (propaganda) ou indireto (publicidade comercial que cria um modo de vida, ou publicidade propriamente dita) da informação ainda não está totalmente determinado neste nível de análise. É preciso dar um passo além.

1.2. Informação e produção capitalista.

A comunicação que se realiza no interior do processo produtivo de tipo capitalista é uma comunicação hierarquizada, burocratizada, compatível com a estrutura de poder no interior da fábrica. O trabalhador, ao vender sua força de trabalho, obriga-se a submeter-se aos interesses capitalistas e às necessidades do processo produtivo; deve abrir mão de qualquer poder de definir não apenas os objetivos da produção, mas também os métodos de trabalho, a forma de utilização do tempo e todos os meios intervenientes no processo. A fábrica é o feudo do capitalista, onde o próprio Estado só pode atuar de forma limitada. É claro que, sob condições concretas, o capitalista pode ceder ao trabalhador, ou a algum tipo especial de trabalhador, certos graus de poder de decisão. Mas isso não altera em nada o fundo da questão. O trabalhador recebe ordens do próprio capitalista ou de seus intermediários, da administração, que detêm o conhecimento e o poder dentro da empresa.

Aqui transparece a desigualdade fundamental do sistema, mascarada pela igualdade formal aparente definida ao nível da circulação mercantil. Também a comunicação deixa de ser uma comunicação entre iguais e se transforma em comunicação de classe. A direção burocratizada da empresa se comunica com o trabalhador através de uma informação que assume a forma de ordem sobre os métodos e o ritmo de trabalho, a forma de organização do local de trabalho, o tipo de instrumentos e materiais, etc. A informação adquire, assim, a sua forma especificamente capitalista, referida ao processo de trabalho: informação uni-direcional, organizada de acordo com as necessidades da acumulação do capital, que é a base de toda a "ciência da administração", iniciada com o taylorismo e que, independentemente dos avanços incorporados posteriormente com base na aplicação dos conhecimentos desenvolvidos pela psicologia e

sociologia acadêmicas, não tem como negar o seu caráter de dominação e de poder.

Ora, se considerarmos, nos termos de Habermas, que essa é a forma através da qual o sistema econômico se ancora no mundo da vida dos trabalhadores, colonizando-o, fica evidente que, ao contrário do que pensa o autor, o "meio de controle" que constitui essa âncora não é o dinheiro, mas um poder que, neste caso, está fora das possibilidades de ação do Estado capitalista. O dinheiro é apenas, a este nível, um pressuposto. Uma vez adiantado o salário (ou uma vez assinado o contrato de trabalho), o trabalhador se submete ao capital no processo produtivo, onde a comunicação é direta, não mediada, ou melhor, mediada exclusivamente pela estrutura burocrática da grande empresa. O que se estabelece então é uma relação de poder, de submissão, de sujeição. É essa a essência da relação social capitalista, uma relação de dominação, de poder[15].

É, assim, no interior do processo de trabalho que a verdadeira face do sistema transparece e que a relação de exploração mostra ser, ela também, uma relação de dominação. É a partir daí que se podem definir as características da comunicação especificamente capitalista: hierarquizada, objetiva e direta, não mediada. Nesse sentido, não se pode falar em "meios de comunicação" em relação ao processo comunicativo tipicamente capitalista. Os relatórios, ordens por escrito, etc., não podem ser entendidos como tal. Eles são apenas pontos de apoio para a comunicação direta no interior da empresa, exigência das formas burocráticas, impessoais, de controle. Mesmo os jornais de empresa dirigidos ao "público interno" (o que não inclui os jornais sindicais e associativos, evidentemente), cujas funções extrapolam o processo de trabalho, não podem fugir a essa determinação, como bem sabem os jornalistas e outros profissionais que atuam nesse setor[16].

---

[15] A imputação de todo o poder ao Estado, esquecendo essa determinação micro-social do poder do capital sobre o trabalho vivo, é tão errada quanto o esquecimento do fato de que o próprio Estado possui uma economia e uma racionalidade econômica próprias que não se confundem com aquelas do capital, como bem mostra Theret (1989, 1991, 1992).

[16] É claro que, se considerarmos que os jornais empresariais se dirigem a três públicos distintos (o pessoal da empresa, o público externo em geral e outras empresas), o que envolve três tipos diferentes de comunicação que, não obstante, muitas vezes não são bem distinguidas (além de incluir a divulgação de determinadas formas de associativismo de interesse da administração, veremos que é difícil distinguir na prática o verdadeiro caráter da comunicação empresarial em relação ao seu público interno, o que pode eventualmente colocar problemas de ordem analítica, sem alterar entretanto a questão teórica básica que venho tratando: a de que não há mediação no processo comunicativo no interior do processo de trabalho.

Assim, o movimento de racionalização e burocratização do processo de trabalho pode ser entendido, entre outras coisas, como um movimento de construção de uma base comunicativa de que se serve o capital no seu processo de valorização, que exige, por sua vez, uma comunicação direta entre os diferentes elementos envolvidos na produção, o que determina, de um lado, para usar mais uma vez os termos de Habermas, uma forma de colonização da Lebenswelt pelo sistema mas, de outro, faz com que as determinações próprias da primeira penetrem incessantemente na esfera do sistema. Isto quer dizer, nos termos de Marx, que o capital, ao criar o trabalhador coletivo, cria também as condições de sua própria superação enquanto forma de relação social, uma relação de poder para a qual o dinheiro adiantado ao trabalhador individual funciona como um dado prévio, como condição de existência ou como determinante em última instância se quisermos.

Nossa discussão sobre a informação capitalista referenda, portanto, e incorpora aquilo que o próprio Habermas considera a superioridade da análise de Marx em relação a todas as outras que se efetuam num mesmo nível de abstração: a sua capacidade de articular, através de um mesmo princípio, as duas formas de integração (social e sistêmica) a que se refere quando propõe a análise da relação entre sistema e mundo da vida:

> *"Com a análise do duplo caráter da mercadoria Marx obtém os pressupostos fundamentais da teoria do valor que lhe permitem descrever o processo de desenvolvimento das sociedades capitalistas, da perspectiva econômica do observador, como um processo de (autovalorização ou) autorrealização do capital submetido a crises cíclicas; e simultaneamente, da perspectiva histórica dos afetados (ou do participante virtual) como uma interação entre classes sociais prenhe de conflitos"* (Habermas, 1981, vol. 2, p. 472).

Ou, mais adiante:

> *"A força de trabalho se consome, por um lado, em ações e em plexos de cooperação e, por outro, como rendimento abstrato para um processo de trabalho formalmente organizado com vistas à realização do capital. Nesse sentido, a força de trabalho que os produtores alienam constitui uma categoria em que os imperativos de integração sistêmica se encontram com os*

da integração social: como ação pertence ao mundo da vida dos produtores, como rendimento, ao plexo funcional da empresa capitalista e do sistema económico em seu conjunto" (idem, p. 473).

Assim, a inerência da força de trabalho ao sujeito, que a diferencia de todas as outras mercadorias, implica em que *"no trabalho assalariado estão indissoluvelmente mescladas as categorias de 'ação' e 'função', de integração social e de integração sistêmica"*, segundo os termos de Offe, citados por Habermas (idem, p. 474)[17]. Nos nossos termos, isso quer dizer que existe uma contradição na forma da comunicação no interior do processo de trabalho, na medida em que este exige não apenas aquela informação hierarquizada que faz com que as decisões daqueles que detêm o poder no interior da empresa passem para os trabalhadores diretos, mas também um tipo de comunicação horizontal, cooperativa, entre esses mesmos trabalhadores individuais que, no seu conjunto, formam não só o trabalhador coletivo enquanto coletivo a serviço da valorização do capital, mas também enquanto conjunto de indivíduos da mesma classe social reunidos sob o poder de um capital que os explora e domina. É assim que, ao nível do processo de trabalho, a informação adquire inequivocamente a forma de informação de classe[18].

---

[17] Na verdade, a solução de Marx tem uma vantagem decisiva em relação àquela de Habermas: a de chegar à referida articulação que este último pretende sem a necessidade de lançar mão de idealizações do tipo "situação ideal de fala", "discurso racional", "comunicação sistematicamente distorcida", "formação de vontade isenta de coação" (que até o habermassiano Mc Carthy - 1987, p. 434 e seg. - critica), conceitos que servem basicamente para a construção de um tipo ideal que permita isolar as contradições inerentes à própria Lebenswelt (cuja existência o autor não nega), com o objetivo de construir aquele regime de dicotomias (entendimento-sucesso, sociedade crítica-Estado) cuja raiz kantiana Sfez (1988), entre outros, denuncia e que lhe permitirá reduzir todas as contradições ao binômio durkheiminiano integração social-integração sistêmica. Com isso, o autor não faz senão trocar a utopia socialista de Marx (que tem, de fato, um papel na articulação da sua teoria - cf. Fausto, 1983, cap. 1 e apêndice 1) pela utopia de uma ação comunicativa isenta de coações externas (que também cumpre um papel de articulação da teoria - cf. Mc Carthy, 1987, p. 333 a 337), o que lhe permite substituir, na análise da coisificação, a teoria da consciência de Lukàcs pela problemática análise das patologias da comunicação.

[18] O mesmo poderia ser dito para o Estado capitalista que, na sua materialidade institucional, carrega também a contradição interna de, sendo um elemento central na articulação macro-social que garante a reprodução do sistema, reproduzir no seu interior um quadro de relações inter-pessoais que sofrem determinações provenientes não só das necessidades internas à lógica do próprio Estado, mas também do mundo da vida dos indivíduos que integram seus aparelhos, indivíduos oriundos dos mais diferentes estratos sociais e agrupados de acordo com uma hierarquia que reflete, no essencial, a hierarquia do próprio corpo social. Poulantzas, por exemplo, deixa isso muito claro. Do nosso ponto de

Mas se a informação no processo de trabalho se caracteriza por uma desigualdade fundamental onde o trabalhador assume a condição de receptor no interior de um processo comunicativo que tem como pressuposto a relação salarial e que cumpre a função de fazer com que as determinações da burocracia da empresa capitalista com vistas à acumulação do capital passem para o interior do processo produtivo, reforçando a relação de dominação que se estabelece no capitalismo entre capital e trabalho, isso só ocorre porque houve historicamente uma apropriação pelo capital do conhecimento dos artesãos e seu reprocessamento que permitiu a formação daquela base comunicativa de dominação a que me referí acima. Esse processo, descrito inicialmente por Adam Smith no célebre exemplo da fábrica de alfinetes, foi analisado com cuidado por Marx nos capítulos históricos sobre a passagem da cooperação simples à grande indústria e da subsunção formal à subsunção real do trabalho ao capital. Essa é a base do taylorismo e de toda a chamada ciência da administração.

A esse processo chamarei "acumulação primitiva de conhecimento" pois é ele também a base para o desenvolvimento tecnológico promovido pelo capital. Sobre essa base constituída pela apropriação do conhecimento dos artesãos, aliada ao desenvolvimento das ciências físicas e naturais, constituem-se as condições objetivas para a revolução permanente das forças produtivas capitalistas. Mas aqui a informação adquire uma nova característica: a de servir à concorrência capitalista, transformando-se, ora em mercadoria que pode ser intercambiada em um mercado específico, ora em segredo, que determina posições de vantagem competitiva para determinadas empresas. Mas também como segredo a informação tecnológica adquire características de mercadoria, uma mercadoria de alto valor monetário que, se não está disponível no mercado formal intercapitalista num determinado momento, constitui um mercado informal ao qual se tem acesso através da espionagem industrial.

O interessante nesse movimento histórico que se inicia com a acumulação primitiva de conhecimento é que, a partir dele, ocorre uma bifurcação em que se constituem dois tipos básicos de informação: uma, ligada diretamente ao processo de produção de mercadorias e que, no entanto, não é ela própria mercadoria, mas comunicação direta, hierarquizada, cooperativa, objetiva e não mediatizada e, outra, que se agrega como mais insumo ao processo produtivo e que, controlada pelo corpo técnico e burocrático da

---

vista, interessa dizer que o processo comunicativo no interior das estruturas que compõem o Estado capitalista caracteriza-se ele também pela imediaticidade. E mais: também aqui a relação salarial é condição de existência da relação de poder.

empresa capitalista, é sempre, efetiva ou potencialmente, mercadoria.

É justamente a fetichização desta segunda forma da informação capitalista, ligada fundamentalmente ao processo competitivo, que está por trás das teses tão em voga sobre a "sociedade da informação"[19]. É evidente que uma das características do desenvolvimento capitalista é a crescente sofisticação dos mecanismos de estocagem, manipulação e disseminação da informação, que culmina com os desenvolvimentos mais recentes da informática e da telemática, fato que não se relaciona exclusivamente com as condições objetivas do processo produtivo, mas também com outras necessidades da concorrência como o conhecimento, por exemplo, da situação conjuntural de mercados distantes, das condições políticas e econômicas que podem influenciar a tomada de decisões, das condições climáticas, geográficas, etc. A expansão capitalista a nível mundial e o desenvolvimento de um sistema financeiro articulado internacionalmente exigem a expansão paralela dos sistemas de comunicações e de transportes, como o próprio Marx já havia explicitado com precisão, como vimos anteriormente.

Assim, o processo histórico que culminou com a constituição do chamado capitalismo monopolista foi acompanhado de uma série de transformações técnicas no campo das comunicações que vieram a confirmar e potencializar as tendências de articulação social da informação à lógica do desenvolvimento capitalista. Também neste setor as determinações aparentes da concorrência puderam realizar as leis internas do sistema. Assim, a expansão da grande empresa capitalista, do capital financeiro e dos Estados nacionais empenhados na concorrência capitalista a nível internacional, passaram a exigir crescentemente meios de comunicação adequados às novas bases (ampliadas) de funcionamento do sistema, impondo o aperfeiçoamento dos meios de comunicação a distância. À utilização do telégrafo em meados do século XIX segue-se, mais para o final do século, a do telefone, o que permitirá uma maior circulação de informações de interesse do processo competitivo, respaldando inclusive, posteriormente, a expansão internacional dos blocos de capital produtivo e financeiro. Tauille (1989) aponta, citando Chandler, que a ocupação do oeste dos EUA, permitida pelo desenvolvimento da ferrovia, provocará uma revolução gerencial das empresas americanas com capacidade para operar num mercado nacional tão amplo, o que

---

[19] Para uma crítica extensa da noção de "sociedade da informação", vide Lyon (1988). Para uma visão geral sobre os teóricos da "sociedade pós-industrial", de onde se derivam, de alguma forma, as posições tanto dos pós-modernistas como dos teóricos da sociedade da informação, vide Frankel (1987).

exigia estruturas administrativas compatíveis com as novas necessidades de coleta e processamento de informações. Se isso explica, por um lado, como aponta o autor, o desenvolvimento do telégrafo e, mais tarde, do telefone, mostra, por outro, a solidariedade entre essa evolução e a nova fornada de mudanças administrativas que levariam a um reforço do processo de subsunção do trabalho ao capital, com a expansão da produção em massa e a introdução da linha de montagem a ela associada. Tauille lembra ainda que é nesse processo que se desenvolve a contabilidade moderna e os macrossistemas de informação, necessários tanto à grande empresa industrial, às voltas com a multiplicação dos núcleos de informação, quanto aos empreendimentos capitalistas em geral, potencializados pelo desenvolvimento do capital financeiro. As alterações no processo de trabalho daí decorrentes são resumidas nos seguintes termos pelo autor:

> *"Assim, a estrutura formal do processo de produção passou a ser dada por diversos níveis de administração e gerência, enquanto seu conteúdo, isto é, a técnica, cristalizava-se em máquinas e equipamentos de capital fixo, de um lado pulverizando-se em graus mais ou menos dispersos entre os trabalhos diretos e, de outro, concentrando-se na emergente categoria dos trabalhadores intelectuais"* (Tauille, 1989, p. 97).

Com isso, os macrossistemas de informação dependem cada vez menos das informações representadas pelo trabalho qualificado dos trabalhadores individuais, ao mesmo tempo em que o conjunto dessa transformação aponta para o desenvolvimento anterior da produção de tecnologia como produção de mercadoria, uma mercadoria especial que, no decorrer do século XX, se transformará na principal fonte de desigualdades entre as nações capitalistas.

O aparecimento do rádio e dos sistemas de telecomunicações viriam a potencializar esse processo, constituindo o que o autor chama de mega-sistemas de informação, aumentando de forma exponencial a capacidade de armazenamento e processamento das informações e aumentando na mesma proporção a capacidade de transmissão, o que, aliado ao desenvolvimento da indústria eletrônica e da computação, permitirá, como decorrência, devo frizar, mais uma vez, das necessidades impostas pela concorrência capitalista, uma nova rodada no processo de apropriação do conhecimento dos trabalhadores pelo capital e sua cristalização em elementos de capital fixo, transferindo para o domínio do capital informações que

antes pertenciam aos trabalhadores. *"So que agora o conjunto das informações transferidas são explicitamente expressas por atividades mentais (trabalho intelectual), sejam elas criativas (cálculos científicos, engenharia, etc.) ou pré-programadas (contabilidade, serviços de escritório, etc.)"* (idem, p. 103).

Mesmo tratando-se de um trabalho preliminar que, como reconhece o autor, apenas sistematiza informações já amplamente conhecidas, o texto de Tauille mostra-se do maior interesse para a nossa discussão, na medida em que essa sistematização se faz com a preocupação original de explicar esse processo histórico no que ele tem de relevante para a discussão da problemática da informação sob o capitalismo. Assim, o autor consegue, em poucas páginas, mostrar a relação íntima que existe entre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação no que se refere ao processo competitivo e ao processo de trabalho, explicitando ainda as transformações gerenciais a eles relacionadas e suas conseqüências sobre a divisão técnica e social do trabalho, além de reafirmar o caráter recorrente da expropriação do conhecimento dos trabalhadores pelo capital.

Do nosso ponto de vista, o que interessa frizar é que, a partir do processo que chamei de acumulação primitiva do conhecimento, definem-se dois tipos diferentes de informação, um ligado ao processo de trabalho e outro à concorrência capitalista, cujo desenvolvimento, não obstante, ocorre de forma simultânea e solidária, processo durante o qual são criados os grandes sistemas de comunicação, do telégrafo aos satélites. Não se pode esquecer, entretanto, que esse desenvolvimento não elimina, como gostariam alguns, as contradições próprias da forma capitalista da informação. O erro de todos os liberais e pós-modernistas preocupados em definir a situação presente como uma novidade histórica (ou pós-histórica diriam) baseados justamente no desenvolvimento dos grandes meios de comunicação é precisamente o de ignorar a essência contraditória da informação sob o capitalismo, prendendo-se a uma visão dourada da informação na concorrência.

É esta aliás, rigorosamente, a base da utopia liberal de Lyotard. O resultado tem o efeito ideológico global de recuperar, ao nível da concorrência, o momento exclusivo da igualdade, mascarando a desigualdade essencial que opera no interior do processo produtivo capitalista, onde a informação adquire a forma inequívoca de informação de classe. Ao mascarar esse caráter classista da informação capitalista, as teorias da informação ou, mais geralmente, as teorias burguesas da comunicação confirmam, elas também, o seu caráter classista e a sua função ideológica a serviço da manutenção do sistema. Mas nisto elas não estão sós. No mesmo sentido operam os

meios de comunicação de massa que, ao garantir uma aparente igualdade presente na liberdade de acesso à informação de domínio público encobrem a desigualdade fundamental que se expressa no caráter de classe da informação no processo de trabalho, realizando, para usar os termos de Rui Fausto, a interversão que faz com que a informação adquira sua forma, nesse sentido, caracteristicamente ideológica. Assim, como no caso da função ideológica do Estado, ao preservar o momento da igualdade de acesso geral à informação, os meios de comunicação de massa permitem que a desigualdade se exerça ao nível do processo produtivo.

Isso ocorre na medida em que um setor específico do capital ou um aparelho específico do Estado exercem o monopólio da informação dirigida a um público tão genérico que não se define pela situação de classe de seus membros, mas por um conceito tão indefinido como o de "massa". Assim, a informação de massa e a comunicação de massa mascaram o caráter eminentemente classista da informação e da comunicação sob o capitalismo. A esta forma diretamente ideológica da informação chamarei aqui de **propaganda**, por oposição à **publicidade**, que tem um caráter também ideológico, mas diferente, indireto, relacionado à constituição de um modo de vida que é a base para a construção de uma cultura de massas especificamente capitalista.

Com o desenvolvimento da informação mercadoria na órbita da concorrência, conseqüência do processo de acumulação primitiva do conhecimento, há, como acabamos de ver, um descolamento em relação às determinações essenciais do modo de produção capitalista, de modo que a informação surge mais uma vez como expressão da aparência do sistema. Vimos que tanto as teorias burguesas da comunicação como os próprios meios de comunicação de massa cumprem um papel de mascaramento da contradição entre informação de classe e informação de massa que assim se estabelece, ao dar exclusividade ao momento da igualdade. Mas a aperência que se manifesta neste momento (Scheim) não se confunde com aquela de que falava no ítem anterior (Erscheinung, fenômeno), referida às leis da circulação simples. Neste ponto, é a aparência posta pela concorrência capitalista o que está em jogo. *"É pela concorrência que se efetivam as leis do sistema ... Ao mesmo tempo, é no nível da concorrência que irrompem as contradições do modo de produção, 'rupturas' que, entretanto, são corrigidas por mecanismos internos do sistema, que também se manifestam pela concorrência"* (Fausto, 1988, p. 315). E é justamente nesse momento, com o surgimento da informação mercadoria e sua autonomização, que a contradição interna à forma informação se externaliza e surgem a publicidade e a propaganda como

funções opostas a serem preenchidas por uma instância específica do sistema.

1.3. Capital e Estado, publicidade e propaganda.

Há, portanto, uma contradição fundamental entre a essência de uma informação de classe e sua aparência de informação de massa, a mesma contradição que há em geral entre o igual e o desigual, entre o contraditório e o não contraditório que caracterizam a ideologia burguesa da liberdade de informação. Quanto maior o número dos capitais individuais ou das instituições públicas que participam do monopólio da informação, mais se reforça a aparência de igualdade. O mesmo ocorre quanto maior for a quantidade de informações dirigidas ao público, o que se coaduna perfeitamente com a racionalidade quantitativa que caracteriza a cultura burguesa desde o seu início. Mas, por mais que se amplie a quantidade de informação difundida, a diferença qualitativa que é a base de toda dominação não desaparece, pois o público está permanentemente privado de informação substantiva e permanentemente impedido de difundir suas próprias mensagens (salvo raras excessões que só fazem confirmar a regra) através dos meios de comunicação reservados ao capital e ao Estado. O excesso de informação, o bombardeamento de informações que caracteriza em grande medida a situação atual do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da cultura capitalista não elimina em hipótese alguma esse descompasso entre informação reservada (de interesse do capital e do Estado) e informação de domínio público, mas apenas ajuda a encobrí-lo.

Mas a mesma contradição referida no parágrafo anterior transparece também na separação entre uma informação de classe referida ao processo capitalista de trabalho e uma informação aparentemente neutra, que se agrega sob a forma de insumo ao processo produtivo e que adquire a forma de uma mercadoria especial, de interesse dos capitais individuais em concorrência. Neste caso, os teóricos neo-liberais e pós-modernistas e seus seguidores, propagandistas de uma suposta "sociedade da informação", encarregam-se hoje de mascarar essa contradição, tomando de forma fetichizada aquele segundo tipo de informação e negando, explicita ou implicitamente, o primeiro. Essa ação ideológica não se separa, na verdade, daquilo que foi dito no parágrafo anterior. O trabalho intelectual desses teóricos e seus propagadores (acadêmicos,

economistas, jornalistas e outros) justifica, respalda e embasa a ação de encobrimento realizada pelos grandes meios de comunicação.

O desenvolvimento destes pode evidentemente ser entendido como decorrente do processo resumido por Tauille e reproduzido acima, já que os meios eletrônicos de comunicação surgem em função das possibilidades postas pelo desenvolvimento dos macro e mega-sistemas de informação necessários ao desenvolvimento do processo de expansão do capital. É certo. Eu diria mesmo que a própria imprensa de massa segue essa determinação, na medida em que, como veremos adiante, ela é nada mais do que uma conseqüência do desenvolvimento da troca de informações comerciais permitido pelo descobrimento das técnicas de impressão a partir de Guthemberg. Mas, assim, a explicação do fenômeno não está completa pois o que se define por essa via é apenas a possibilidade e não a necessidade do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. É, ao contrário, a análise anterior sobre o movimento de mascaramento da essência da informação capitalista (ou da passagem da informação de classe para a informação de massa) que nos define a necessidade daquele desenvolvimento. De um ponto de vista lógico, neste momento, fica completamente derivado o sistema de comunicação de massas, ainda que nada se possa afirmar nesta altura sobre a sua forma historicamente determinada, tema que será tratado adiante.

Antes é preciso discutir um segundo elemento de contradição que pode ser extraído da análise anterior e que se relaciona a uma dupla determinação que se exerce sobre aqueles meios de comunicação de massa. Se, do ponto de vista da coesão social, a informação adquire a forma de propaganda, sendo monopolizada pelo Estado e pelos setores capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa, do ponto de vista da acumulação do capital ela adquire a forma de publicidade, a serviço da concorrência capitalista. Manifesta-se aí a contradição geral, apontada já desde o primeiro passo da presente derivação, entre a forma propaganda e a forma publicidade da informação.

Na verdade, a forma elementar da publicidade é já também propaganda, na medida em que, ao lado dos inúmeros atos de compra e venda, conforma um universo simbólico de inegável poder ideológico. Trata-se, não obstante, de uma função ideológica indireta, suficiente para as necessidades de propaganda do sistema apenas ao nível da circulação mercantil. Mas, a partir do momento em que passamos a considerar as determinações impostas pela existência do capital e do Estado capitalista, fica patente que a norma de sociabilidade definida ao nível da circulação mercantil não basta para manter a coesão de uma sociedade fundada na desigualdade. É necessário o Estado e é

necessário que a informação adquira o seu caráter diretamente ideológico.

É claro que, ao nível empírico, é sempre difícil estabelecer de forma cabal a diferença entre publicidade e propaganda, mesmo porque essa indeterminação tem a função de acrescentar um elemento a mais de encobrimento das determinações essenciais do sistema, o que se reforça através da tendência nitidamente verificável de aproximação, no que se refere à ação dos profissionais da área de publicidade e propaganda, dos procedimentos utilizados na produção de uma e outra. Mas isso não elimina (mas antes pelo contrário) a importância de uma clara distinção ao nível teórico em que o problema está sendo aqui tratado. Isso porque não é sempre evidente a compatibilidade entre os interesses dos inúmeros capitais em concorrência que se valem da publicidade com um objetivo essencialmente relacionado ao processo de realização do capital individual e, de outro lado, aqueles dos propagandistas, dos diferentes agrupamentos políticos e do Estado. Ao contrário, a hipótese de trabalho mais adequada é a de considerar que essa compatibilidade só se dá, historicamente, através de um complexo jogo de alianças e de estratégias que não podem ser definidas a priori.

É ocioso lembrar que nos encontramos, neste ponto, naquele nível de análise chamado de análise das funções e que nos encaminhamos para introduzir a temática da regulação. Nesse sentido, vale adiantar que essa contradição entre publicidade e propaganda é crucial na caracterização daquele setor intermediário do capital, constituído pelos capitalistas que controlam os meios de comunicação de massa e que se localizam, assim, no centro de uma complexa rede de interesses, ao mesmo tempo em que competem entre si mesmos pela apropriação de uma parte do excedente social. Mas não entrarei ainda aqui nestes temas. A problemática da regulação será retomada mais adiante. Apenas então poderemos tomar por concluída a passagem das determinações gerais da informação, postas ao nível da análise da forma, à construção daquele quadro analítico que nos permitirá uma aproximação do movimento histórico concreto do nosso objeto de estudo ou, em duas palavras, da derivação à regulação.

A contradição entre publicidade e propaganda não se confunde mas justapõe-se à contradição de interesses entre Estado e capital com relação aos meios de comunicação de massa. Assim, pode-se dizer que, de um modo geral, o Estado, como capitalista coletivo ideal, preserva os interesses gerais da propaganda contra os interesses individuais não só da publicidade, mas também dos grupos políticos e de propagandistas que se degladiam por interesses estratégicos imediatos, inclusive dentro do próprio aparelho de Estado.

No entrecruzamento destas múltiplas dimensões da problemática da informação no capitalismo evidencia-se que a mentira e, mais do que ela, a não informação, deixam de ser mera possibilidade e passam a ser uma necessidade vital do sistema. A informação para a massa é uni-direcional e só pode ser publicidade ou propaganda, o que inclui evidentemente o feed-back mas não a troca entre iguais. Adquire ademais medidas de eficiência (tiragem, índices de audiência, indicadores de opinião pública). Assim, a informação se transforma em instrumento de dominação no sentido técnico do termo, utilizada não apenas pelo Estado enquanto capitalista ideal, mas pelos próprios capitais individuais que agem, de um lado, na comunicação de massa e, de outro, no processo comunicativo e de controle que a direção da empresa capitalista executa sobre os seus trabalhadores. Neste último caso, trata-se de um circuito restrito ao qual o Estado só tem acesso de modo limitado, representando mais um limite à sua ação imposto pelo seu caráter de força de coerção extra-econômica.

Essa questão dos circuitos é importante pois é ela que delimita as fronteiras de ação dos diferentes processos comunicativos da sociedade capitalista. Assim, a propaganda estatal (ou governamental) se serve dos circuitos mais amplos, destinados a atingir o público mais indiferenciado (o que evidentemente não elimina o fato deste atuar também em circuitos mais restritos, dirigindo-se a determinados grupos de formadores de opinião), ao passo que os circuitos da publicidade dependem das estratégias competitivas de cada capital individual, o que significa que, no agregado, é preciso manter o maior número possível de circuitos de abrangência variada para que cada capital possa tomar a sua decisão estratégica num momento dado. Manifesta-se aí uma divergência de interesses entre o Estado e os capitais individuais no que se refere, por exemplo, à ampliação da área de atingimento dos meios de comunicação mais massivos. No caso dos sistema privados de televisão, por exemplo, o interesse do Estado em cobrir o conjunto do território nacional pode conflitar com o interesse dos concessionários, para os quais o investimento necessário a essa ampliação pode não ser correspondido do ponto de vista do retorno publicitário. Por outro lado, a informação confidencial se vale dos circuitos mais restritos possíveis, servindo tanto à concorrência quanto ao poder.

Tanto no caso da informação confidencial quanto naquela voltada para o público pode haver um preço, uma relação mercantil, o que constitui uma nova faceta da contradição entre Estado e capital, na medida em que o controle dos meios de informação se torna fonte de lucro, o que nem sempre coincide com os interesses do capitalista coletivo ideal. Um exemplo disso é o debate histórico sobre a maior ou

menor adequação de sistemas de tipo estatal ou comercial de televisão, debate que se inicia já no momento da constituição dos sistemas nacionais de TV, quando são criados os dois tipos básicos de sistema nos EUA e na Europa e prossegue até hoje com a mais recente onda privatista da TV européia iniciada nos anos 80.

Mas essa questão dos circuitos nos coloca também, pela primeira vez, a questão do ponto de contato entre informação e cultura que permitirá ao capital atrelar o desenvolvimento da Indústria Cultural a sua própria lógica de expansão[20]. Assim, o espaço da cultura é fundamental na concorrência oligopólica que se estabelece a nível mundial entre setores da indústria, do comércio e das finanças, seja cumprindo uma complexa função ideológica da qual a publicidade de produtos é apenas um aspecto essencial, seja porque se constitui em espaço de acumulação para certos blocos de capital, seja porque se vale, como parte que é do espaço das comunicações, do feixe de canais utilizados para a circulação dos diferentes fluxos que irrigam a economia mundial: os fluxos de mercadorias, dinheiro, informação e trabalho. Uma das funções mais importantes dos Estados nacionais é justamente a criação e manutenção dos canais por onde circulam as diferentes formas de capital e a informação (e, com isso, tocamos mais uma vez na questão das condições gerais para a acumulação capitalista de que tratava Marx nos trechos citados anteriormente e que remete, como vimos, tanto à problemática da comunicação como do Estado). Por outro lado, o próprio Estado e outros grupos necessitam desses canais para o cumprimento de suas ações junto às massas.

Existem evidentemente círculos mais ou menos concêntricos. A informação de interesse dos negócios, por exemplo, é a informação mais confidencial possível. Chega o ponto em que informação e dinheiro se confundem pelos satélites desmaterializam-se por completo, tornam-se ondas que se recorporificam em outro local, ao menos como tendência, instantaneamente. Cumpre acelerar as rotações do capital e elevar sua eficiência. Mas pelos mesmos canais por onde circula o capital, circulam também os objetos culturais. O transporte de um rolo de filme ou de um carregamento de jornais,

---

20 Note-se que não me refiro aqui ao conjunto da cultura capitalista, mas exclusivamente à Indústria Cultural. Como já explicitei, a questão cultural no capitalismo é mais complexa, não podendo ser completamente esclarecida com o instrumental teórico utilizado neste ponto. Mesmo no interior da Indústria Cultural seria preciso distinguir os diferentes níveis de subsunção do trabalho cultural ao capital (tema a ser discutido na segunda parte deste trabalho) e as relações de mão dupla que se estabelecem entre a Indústria Cultural e a cultura num sentido mais amplo (o que remete para a discussão sobre o simbólico nos termos em que será realizada também na segunda parte).

assim como o transporte de pessoas (trabalhadores ou turistas), as cartas, os telefonemas e os programas de televisão transmitidos via satélite, são deslocamentos de cultura que se fazem pelos canais criados para servir ao Estado e ao capital. Por todas essas vias, terrestres, aéreas ou marítimas, pelos cabos ou pelo éter, circulam produtos culturais e um sem número de informações, desde aquelas necessárias às relações de débito e crédito, até contatos reservados, amorosos, passando pelas notícias, algumas também reservadas (possivelmente até amorosas), e pelos programas de televisão e tantas mensagens dirigidas ao público, às massas. É assim que o capitalismo transforma nosso vasto mundo numa pequena aldeia.

É, assim, as contradições da informação se externalizam. De um lado, como mercadoria ou não, ela serve à concorrência entre os capitais individuais e circula por canais mais ou menos reservados. Mas, de outro, o próprio desenvolvimento dos canais por onde circula essa informação de interesse dos negócios permite a expansão da informação dirigida ao público, seja ela publicidade (determinada também pela concorrência) ou propaganda, pública ou privada. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação para servir o capital permite, paralelamente, o surgimento da Indústria Cultural. Processos paralelos a partir dos quais se constituem tanto as indústrias técnicas da comunicação (redes e materiais) quanto aquelas de conteúdo (produção e transmissão).

Por outro lado, tampouco a constituição da Indústria Cultural pode prescindir de uma acumulação primitiva de conhecimento, representada pela apropriação da cultura popular que se transforma em matéria prima para essa indústria, num processo que vai do folhetim à telenovela, em uma de suas vertentes, num movimento sem fim onde cultura popular e cultura de massa se influenciam de forma recíproca. Essa circularidade (que está na base do fenômeno da dupla expropriação do trabalho cultural, ao qual voltarei bem mais adiante) da relação entre cultura de massa e cultura popular (ou entre cultura de massa e culturas de resistência em termos mais gerais) é semelhante à circularidade existente no desenvolvimento da informação de interesse para a concorrência capitalista: no processo de produção, a relação direta entre capital e trabalho exige que as inovações impostas pelas necessidades da acumulação sofram adaptações, redefinições, testes, que rebatem sobre o nível da produção de tecnologia. A implantação daquelas inovações, decididas ao nível da administração e da engenharia, exige um processo comunicativo onde são mobilizados os elementos do mundo da vida dos trabalhadores diretos, evidenciando que o processo de subsunção do

trabalho ao capital é incessante e acompanha todo o desenvolvimento do capitalismo.

Será útil agora sumarizar os passos que foram dados até aqui na nossa derivação da informação capitalista. Inicialmente discuti a forma que esta assume enquanto categoria pressuposta na circulação mercantil para, em seguida, caracterizar suas contradições internas a partir do momento em que se considera a relação de capital, chegando a precisar o movimento de interversão que se opera quando a informação de massa recupera, nos termos da ideologia burguesa da liberdade de informação, o momento da igualdade aparente, mascarando a desigualdade essencial presente na informação de classe que é a característica última da informação no capitalismo. Neste último item passamos ao nível mais concreto da análise em termos de funções, onde defini as duas "formas funcionais" (publicidade e propaganda) que deverão ser retomadas mais adiante como ponto de partida para a construção de um quadro de análise capaz de dar conta do estudo do processo histórico concreto. Esclareci ainda a possibilidade e a necessidade do surgimento dos meios de comunicação de massa, sem chegar, entretanto, a uma definição precisa sobre a forma histórica que eles assumem, o que deverá ser discutido no último passo do processo de particularização da forma cultura da relação social capitalista, que será iniciado no próximo item.

Ao nível das funções a que chegamos aqui, é possível afirmar que as contradições inerentes à forma capitalista da informação se condensam sob o binômio informação reservada-informação para a massa, sendo que, do ponto de vista do capital, o primeiro lado engloba tanto a informação diretamente relacionada ao processo de produção quanto aquela voltada para as estratégias do capital individual frente aos demais capitais individuais no que se refere ao domínio do conhecimento técnico e do conhecimento sobre as condições conjunturais gerais que afetam a produção capitalista, incluindo-se aí a troca da mercadoria informação e todas aquelas informações ligadas aos atos de intercâmbio entre os diferentes capitais industriais, comerciais ou financeiros. O segundo lado do binômio, ainda do ponto de vista do capital, é definido pela forma publicidade da informação.

Do ponto de vista do Estado, a questão é sensivelmente a mesma. Há aí também circuitos reservados de informação que servem tanto à disputa entre os diferentes grupos que controlam ou pretendem controlar fatias do aparelho de Estado, quanto àquela que se estabelece entre os diferentes Estado a nível internacional. A articulação entre os interesses do Estado e os interesses de grupos

privados específicos se dá justamente através de uma complexa rede de informações onde a possibilidade de corrupção está sempre presente. Mas o Estado cria também informação para a massa e, neste caso, ela é fundamentalmente propaganda.

É claro que a propaganda não pode ser em geral monopólio do Estado. Ao contrário, todos os grupos, capitalistas ou não, com interesses direta ou indiretamente políticos em relação às massas procurarão o apoio de propagandistas e de meios de comunicação para fazer passar suas mensagens ao público. No que segue, não obstante, deixarei de considerar esse problema, posto que não me dedicarei a análises políticas mais finas. Partirei simplesmente do pressuposto, nem sempre verdadeiro, de que a ação dos grupos de propagandistas de fora do aparelho de Estado têm por objetivo básico atuar sobre o Estado no sentido de conquistar fatias maiores de poder, de acordo com seus interesses privados, de modo que é possível considerar toda propaganda como relacionada ao Estado e toda publicidade como relacionada ao capital (o que tampouco é sempre verdadeiro: vide a publicidade feita pelas empresas estatais e mesmo por determinadas repartições públicas). Apenas ao nível de uma análise propriamente empírica esta simplificação poderá ser problematizada.

Assim, no que se refere à informação dirigida às massas, que é o que nos interessa aqui mais de perto, podemos reduzir inicialmente suas funções a dois conjuntos básicos relacionados, um, à forma publicidade e ao capital e, outro, à forma propaganda e ao Estado. De um lado, uma racionalidade micro-econômica com efeitos macro-sociais e, de outro, as determinações impostas pelo capitalista coletivo ideal com o objetivo de garantir a coesão social contra os efeitos disruptivos dos interesses mesquinhos da concorrência. Nossa simplificação permite, desta forma, definir precisamente a contradição básica que preside a constituição (do ponto de vista do "sistema") da Indústria Cultural e da cultura de massas e que pode ser completamente derivada da análise precedente sobre a informação e suas contradições. Voltaremos adiante ao tema da contradição entre publicidade e propaganda. Na verdade essa contradição só se constitui historicamente no período do chamado capitalismo monopolista, quando surgem também a Indústria Cultural e um modo de vida especificamente capitalista, o que só poderá ser discutido com base na análise histórica que desenvolverei a partir de agora.

É claro que as determinações mais gerais encontradas até aqui são válidas para qualquer tipo de capitalismo, na medida em que se referem às leis imanentes da produção capitalista detectadas por Marx. Mas, do ponto de vista das formas aparenciais, é preciso procurar as características específicas que separam o capitalismo

clássico (concorrencial com Estado liberal) daquela forma adquirida pelo sistema a partir do final do século XIX, convencionalmente chamada de capitalismo monopolista. Nesse segundo caso, o conceito tradicional de esfera pública burguesa que discutirei a seguir perde sua validade e as determinações gerais da informação na sua forma capitalista se manifestam de forma distinta, dando lugar, agora sim, à constituição de uma cultura de massa especificamente capitalista, caracterizada pela existência de um modo de vida que se adequa às necessidades da acumulação do capital e de uma forma industrial predominante de produção cultural. A esse tema dedicarei o segundo capítulo desta parte. Antes vejamos como se articulam os elementos até aqui discutidos para formar a chamada esfera pública burguesa do capitalismo concorrencial.

1.4. A esfera pública burguesa, materialização das contradições da informação no capitalismo concorrencial.

O desenvolvimento lógico do conceito de informação realizado acima encontra respaldo empírico na gênese histórica da esfera pública burguesa, reconstruída por Habermas no seu célebre trabalho de 1961, onde o autor caracteriza de forma irretocável a categoria esfera pública, central para a compreensão da articulação entre capital, Estado e informação nos marcos do capitalismo clássico. Além disso, a releitura desse trabalho de Habermas nos permite dar os primeiros passos na análise da gênese histórica da Indústria Cultural, o último passo para a particularização da forma cultura das relações sociais capitalistas.

Habermas inicia sua discussão lembrando o caráter ambivalente do capital financeiro e mercantil que se expande na Europa do século XIII e que serve, de um lado, à estabilização das relações de dominação estamental mas, de outro, libera os elementos do sistema de trocas que acabarão por dissolvê-la: "a troca de mercadorias e de informações engendradas pelo grande comércio pré-capitalista". O autor trata o desenvolvimento dessas duas categorias como movimentos paralelos que guardam entre si uma relação de complementaridade: a troca de mercadorias ao expandir-se através do comércio à distância, com o respaldo das técnicas do capital financeiro (letras de câmbio, ordens de pagamento), cria, por um lado, *"uma ampla rede horizontal de dependências econômicas que, em princípio, não se deixam mais ordenar nas relações verticais de dependência do sistema feudal baseadas em formas de economia*

doméstica fechada" e, por outro, na medida em que *"com a expansão do comércio, o cálculo comercial orientado pelo mercado precisava, de modo mais freqüente e exato, de informações sobre eventos espacialmente distanciados"*, institucionaliza contatos permanentes de comunicação, com o surgimento dos primeiros correios (organizados pelas associações comerciais, a partir do século XIV, como um sistema corporativo de correspondência que substitui a antiga troca de cartas comerciais) e da imprensa (Habermas, 1961, p. 28 e seg.). No entanto:

> *"Para os comerciantes basta um sistema de informações reservado às corporações profissionais e às chancelarias urbanas e da corte, um sistema de informações interno. Não lhes interessa a publicidade [no sentido de tornar público] da informação. A seus interesses correspondem muito mais os 'jornais manuscritos', as correspondências privadas organizadas pelos comerciantes de notícias a nível profissional. O novo sistema de comunicações sociais, com suas instituições de troca de informações, adapta-se sem maiores problemas às formas existentes de comunicação enquanto continua ausente o elemento decisivo: a publicidade"* (idem, p. 29 e seg.).

Essa situação se altera a partir do século XVI com a formação das economias nacionais e territoriais e do Estado absolutista que passa a constituir-se em elemento crucial na expansão do capital comercial ao garantir política e militarmente a ampliação de sua base de operações. O surgimento desse Estado, fiscal e burocrático, agrega à permanência dos contratos de intercâmbio de mercadorias e de notícias uma atividade estatal continuada que se objetiva na administração permanente e no exército permanente. Nesse momento a separação entre o público e o privado adquire, segundo Habermas, a seguinte configuração:

> *"O poder público se consolida em algo antitético e que apenas é tangenciável por aqueles que lhe são meros subordinados e que, de início, só encontram nele a sua própria definição negativa. Pois eles são as pessoas privadas que, por não terem qualquer cargo burocrático no Estado, estão excluídos da participação no poder público. Neste sentido estrito, 'público' torna-se sinônimo de estatal ... O poderio senhorial transforma-se em 'polícia';*

> *as pessoas privadas submetidas a ela enquanto destinatárias desse poder constituem um público"* (idem, p. 31 e seg.).

Mas a expansão do capital induzida pela política mercantilista leva à revolução da própria estrutura da produção, com os interesses do capital manufatureiro sobrepujando, também do ponto de vista da ação do Estado, aqueles do capital comercial. Assim, *"as medidas administrativas se definem cada vez mais por essa meta de impor o modo de produção capitalista"*, através de medidas administrativas no sentido do rompimento dos privilégios das corporações de ofício, ao mesmo tempo em que se regulamenta "até a minúcia" o processo de produção. Nessas condições, *"como contrapeso à autoridade, constitui-se a sociedade civil burguesa"*. Assim, *"as atividades e relações de dependência que, até então, estavam confinadas ao âmbito da economia doméstica, passam o limiar do orçamento doméstico e surgem à luz da esfera pública"* (idem, p. 32 e seg.), o que quer dizer que ao mesmo tempo em que, como constatou Schumpeter, "a *economia individual de cada família tinha se tornado o ponto central de sua existência e, com isso, havia sido fundada uma esfera privada contraposta à esfera pública"* (citado por Habermas, 1961, p. 33), essa nova esfera privada passa a ter *"uma nova relevância 'pública'. A atividade econômica privatizada precisa orientar-se por um intercâmbio mercantil mais amplo, induzido e controlado publicamente"* (Habermas, 1961, p. 33).

Embora Habermas não coloque a questão nesses termos, é evidente que esse é o momento em que ficam dadas em toda a sua extensão não apenas a contradição fundamental do modo de produção capitalista analisada por Marx, mas também a forma da contradição capital-Estado que lhe é característica e que acabará por exigir a constituição do Estado liberal e, no que nos interessa mais de perto, as contradições internas à forma especificamente capitalista da comunicação. Assim, Habermas mostra como surgem historicamente, nesse momento, as diferentes determinações apontadas na nossa derivação da informação. O autor deixa clara, por exemplo, a contradição entre a informação dirigida ao público e a informação de circulação restrita:

> *"Em sentido estrito, os primeiros jornais, por ironia também chamados de 'jornais políticos', aparecem de início semanalmente e, lá pela metade do século XVII, já aparecem diariamente. As correspondências privadas de então continham noticiário amplo e minucioso sobre*

assembléias parlamentares e guerras, sobre resultados de colheitas, impostos, transportes de metais preciosos e, acima de tudo, naturalmente, notícias sobre o comércio internacional. Mas só um filete dessa torrente de informações passa pelo filtro desses jornais 'manuscritos' até os referidos jornais impressos. Os beneficiários das correspondências privadas não tinham interesse em que o conteúdo delas se tornasse público. Por isso os jornais políticos não existem para os comerciantes, mas, pelo contrário, os comerciantes é que existem para os jornais ... O filtro do controle extra-oficial de informações dos grandes comerciantes e da censura oficial de informações feita pelas administrações passa essencialmente informações do estrangeiro, informações da corte e as notícias menos importantes do comércio; do repertório dos folhetins preservam-se as tradicionais 'novidades': as curas miraculosas e os dilúvios, assassinatos, epidemias e incêndios. Assim, as informações que chegam à publicação pertencem ao rebotalho do material noticioso em si disponível" (idem, p. 34 e seg.).

Habermas se indaga então sobre o porquê da publicação desse tipo de jornal, afirmando que uma parte da resposta deve ser procurada no fato de que *"a troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias"* (idem, p. 35). Mas o autor dá mais importância ao interesse das autoridades que passam a usar a imprensa como instrumento de divulgação de atos administrativos. *"É que o alvo do setor público tornou-se autenticamente um 'público'"*. Não se trata ainda evidentemente de um público amplo como o que se conhecerá mais tarde, mas de uma camada bastante específica da população:

"Junto com o moderno aparelho de Estado surgiu uma nova camada de 'burgueses' que assume uma posição central no 'público'. O seu cerne é constituído por funcionários da administração feudal, especialmente por juristas ... Acrescentam-se ainda médicos, pastores, oficiais, professores, os 'homens cultos', cuja escala vai do mestre escola e escrivão até o 'povo' ... Também os 'capitalistas', comerciantes, banqueiros, editores e donos de manufaturas, quando não podiam afirmar a cidade,

> *como em Hamburgo, perante o poder territorial do soberano, pertenciam àquele grupo de 'burgueses' ... Esta camada 'burguesa' é o autêntico sustentáculo do público que, desde o início, é um público que lê. Ela não pode mais, como à sua época o foram os grandes comerciantes citadinos e os burocratas inseridos na cultura aristocrática das cortes da Renascença italiana, ser incorporada como um todo na cultura aristocrática do barroco tardio. A sua posição dominante na nova esfera da sociedade burguesa leva, muito mais, a uma tensão entre 'cidade' e 'corte'"* (idem, p. 37 e seg.).

Essa tensão torna a esfera pública burguesa assim constituída uma esfera crítica. O surgimento, no último terço do século XVIII, das revistas científicas dirigidas inicialmente aos círculos de leigos cultos, e o ingresso da ensaística na imprensa diária, com os "artigos eruditos", na primeira metade do século XVIII, introduzem um elemento de contestação característico dessa esfera pública que *"indubitavelmente tinha sido considerada uma esfera do poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. O publicum se transforma em público, o subjectum em sujeito, o destinatário da autoridade em seu contraente."* (idem, p. 40) Com isso Habermas pretende demonstrar a "peculiar força explosiva" da imprensa e, portanto, seu potencial desestruturador do compromisso sobre o qual se sustentava o Estado absolutista. Durante o século XVIII, em diferentes países da Europa, a esfera pública burguesa, antes literária, assume funções políticas para, com a constituição dos Estados burgueses de direito, tornar-se princípio organizatório desses mesmos Estados com forma de governo parlamentar. Assim:

> *"A esfera pública com atuação política passa a ter o status normativo de órgão de automediação da sociedade burguesa com um poder estatal que corresponda às suas necessidades. O pressuposto social dessa esfera pública 'desenvolvida' é um mercado tendencialmente liberado, que faz da troca na esfera da reprodução social, à medida do possível, um assunto particular das pessoas privadas entre si, completando assim, finalmente, a privatização da sociedade burguesa"* (idem, p. 93).

Ou, mais adiante:

> *"O Estado de Direito enquanto Estado burguês estabelece a esfera pública atuando politicamente como órgão do Estado para assegurar institucionalmente o vínculo entre lei e opinião pública"* (idem, p. 101).

Vemos aí, para usar os termos do autor na sua "Teoria da Ação Comunicativa", um caso de constituição de uma esfera sistêmica (o parlamento) a partir de um elemento da Lebenswelt (esfera pública) em função da necessidade desta última de garantir o seu poder no seio do Estado burguês que ajudou a fundar. Mas essa constituição de uma esfera pública política atuando como órgão do Estado comporta, por isso mesmo, uma contradição que se expressa no próprio conceito de lei que, enquanto expressão da vontade do povo, engloba "o momento da vontade de poder imposta à força", ao mesmo tempo em que *"o conceito de lei como expressão da razão conserva, contudo, um outro momento, mais antigo, na vinculação entre parlamento e público, o de sua origem na opinião pública"* (idem, p. 101). Trata-se aí, para voltar mais uma vez aos termos da Teoria da Ação Comunicativa, da contradição entre sistema e mundo da vida posta no interior de uma instância de mediação entre um e outro.

Mas, embora a esfera pública burguesa seja regida pelo princípio do acesso a todos, há dois critérios de admissão (a formação cultural e a propriedade) que excluem a participação da imensa maioria. Mas essa contradição é resolvida pela ideologia política do liberalismo através do pressuposto da economia clássica da igualdade de chances para que todos possam preencher os critérios de acesso (é por isso que "Jeremias Bentham não pode ser concebido sem Adam Smith" - idem, p, 106). Assim, havendo igualdade de chances, de modo que qualquer um poderia aspirar à condição de burguês, nada mais justo do que o fato de que apenas o burguês pudesse aceder à esfera pública política. Ademais *"só proprietários estavam em condições de constituir um público que pudesse, legislativamente, defender os fundamentos da ordem da propriedade privada"*. (idem, p. 107 e seg.) Bem mais adiante Habermas referenda a crítica de Marx a essa noção que se resume na máxima "le bourgeois c'est l'homme":

> *"Marx denuncia a opinião pública como falsa consciência; ela esconde de si mesma o seu caráter de máscara do interesse de classe burguês ... A emancipação da sociedade civil burguesa em relação à regulamentação governamental administrativa não leva a algo como uma neutralização do poder na interação das pessoas entre si;*

ao invés disso, nas formas da liberdade contratual burguesa constituem-se novas formas de relações de poder, a começar pelas relações entre proprietários e assalariados. Esta crítica destrói todas as ficções a que apela a idéia de esfera pública burguesa. Evidentemente, faltam ... os pressupostos sociais para a igualdade de oportunidades ... Tampouco ... convence a equiparação de 'proprietários' a 'seres humanos' pois, através de sua antítese à classe dos assalariados, o seu interesse na manutenção da esfera do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social como uma esfera privada degrada-se a um interesse particular que só pode se impor através do exercício do poder sobre os outros ... A concepção segundo a qual as pessoas privadas reunidas num público, depois de argumentos e contra-argumentos, concordem, não pode, portanto, ser confundida com o justo e o correto: quebra-se também a terceira identificação, a central identificação de opinião pública com razão ... Assim, então, também a dissolução de relações feudais de dominação no seio do público pensante não é a pretensa dissolução da dominação política de modo geral, mas a sua perpetuação em outra forma ... Exatamente a separação entre setor privado e setor público impede, nesse estágio do capitalismo, aquilo que a idéia de esfera pública civil promete" (idem, p. 149 e seg.).

Materializam-se aí, portanto, todas as contradições da informação explicitadas na derivação realizada acima. Já vimos como se constituem os chamados jornais políticos justamente sobre uma separação crucial entre a informação reservada aos negócios e aquela que acaba sendo divulgada ao "público", seja porque a própria informação se torna mercadoria vendável, seja, principalmente, porque ao Estado interessa a constituição desse público ao qual se dirige a informação oficial. Os jornais políticos têm um papel crucial na instituição e na articulação dessa esfera pública que, como apontou Habermas, participará ativamente na derrubada do Estado absolutista e na implantação do Estado liberal burguês, no interior do qual ela será elevada à condição de elemento constitutivo da própria estrutura do Estado. Mas a aparência de igualdade que a incorporação da esfera pública burguesa ao aparelho de Estado significa serve justamente para o mascaramento da desigualdade fundamental da sociedade burguesa, evidente quando se analisa a esfera da produção.

O que Habermas não diz é que, se Marx desmascara, dessa forma, a contradição essencial presente na estruturação da esfera pública burguesa, desmascara também o próprio conceito burguês de liberdade de informação, já que, como demonstrei acima, esta não pode ser, na esfera da produção, senão hierarquizada, controlada, instrumento de dominação da classe operária pela classe dos capitalistas. O que Habermas mostra, com a maior clareza, é a contradição interna à própria esfera pública burguesa entre o público (que, como apontou o autor, é um público que lê) e o não-público, entre a minoria que participa da esfera pública e a grande maioria excluída. Mas essa contradição, inerente à própria estrutura do Estado liberal é fatal à esfera pública burguesa:

> *"Pela metade do século XIX, era de se prever que essa esfera pública, devido à sua própria dialética, passaria a ser ocupada por grupos que, por não disporem de propriedade e, com isso, de uma base para a autonomia privada, não poderiam ter nenhum interesse na manutenção da sociedade como esfera privada ... O enigma de uma 'sociedade política' ... encontrará sua solução verbal na palavra de ordem: socialização dos meios de produção"* (idem, p. 153).

Assim, em Marx, "a idéia liberal de uma esfera pública funcionando politicamente encontrou sua formulação socialista" (idem, p. 154)[21]. Nesse momento impõe-se a "mudança estrutural da esfera pública", mudança que se liga justamente à superação do conceito marxista de luta de classes. Assim, com o capitalismo avançado, o Estado passa a regular a satisfação daquelas necessidades que não podem ser satisfeitas pelo mercado, ao mesmo tempo em que os grandes meios de comunicação de massa tornam o "público pensador de cultura" um "público consumidor de cultura" e destroem as instituições da esfera pública burguesa que lhe garantiram, no passado, um caráter eminentemente crítico.

O amadurecimento das contradições inerentes à esfera pública burguesa e as próprias transformações por que passou o capitalismo a partir do final do século XIX levaram a uma mudança radical da estrutura de legitimação do sistema, onde despontam como elementos chave a nova configuração do Estado, sobretudo com a constituição do

---

[21] Segundo Habermas, não obstante, essa reformulação marxista do problema permanece (como no início da constituição da esfera pública burguesa, quando a burguesia podia ser considerada como classe revolucionária no jargão marxista) presa aos interesses de uma classe específica, neste caso aos do proletariado industrial.

chamado Welfare State e o surgimento da Indústria Cultural. Veremos adiante que, nessas novas condições, as determinações gerais da informação antes analisadas manifestam-se de forma distinta, mas não por isso menos capitalistas. Antes pelo contrário, o que ocorre ao longo do século XX é justamente a expansão da lógica do capital a todas as esferas da sociabilidade humana, ao ponto de constituir-se uma verdadeira cultura especificamente capitalista a nível planetário. Mesmo que para isso tenha sido necessário, segundo afirma Habermas, enterrar o velho sonho burguês de uma esfera pública crítica e independente. É nessas novas condições, finalmente, que pode manifestar-se a última contradição da informação a que me referi acima: a contradição publicidade-propaganda que não surge antes porque a publicidade comercial ainda não adquirira a extensão e a importância que viria a adquirir no século XX. Até então, publicidade ainda era essencialmente sinônimo de "tornar público".

2. Capitalismo Monopolista e Indústria Cultural.

Até aqui não tratei, a não ser tangencialmente, a problemática específica da Indústria Cultural. Tratava-se antes de definir, a um determinado nível de abstração, as relações entre capital, Estado e informação e, em especial, as contradições da forma capitalista da informação tal como ela pode ser derivada a partir do capital e da relação capital-Estado posta àquele mesmo nível teórico. Cheguei, no ítem precedente, a apresentar, seguindo Habermas, a problemática da constituição e das contradições da esfera pública burguesa, entendida como espaço de materialização das contradições da informação no capitalismo clássico. Naquele caso, a informação adquiria fundamentalmente um papel de articulação de uma esfera pública destinada a servir ideologicamente ao capital. Mas é apenas com o capitalismo monopolista e especialmente com o surgimento da chamada Indústria Cultural que a informação adquire a relevância inusitada que acabou por adquirir na manutenção do sistema, tanto do ponto de vista da reprodução social quanto do da própria acumulação do capital.

2.1. A nova configuração do capital.

As mudanças que se operam no capitalismo a partir do final do século XIX, com a grande crise de 1873 a 1896, se traduziram num reforço crucial da tendência à concentração e centralização do capital, já diagnosticada por Marx, levando ao surgimento das sociedades por ações e de uma nova articulação entre o capital bancário e o industrial, configurando o novo capital financeiro estudado por Hilferding (1910) em seu trabalho maior, o aparecimento da grande empresa capitalista e o início da fase imperialista do capitalismo, vista por Lênin (1916) como uma sua fase superior. Esse momento de inusitadas transformações estruturais, que desembocaria num período de lutas inter-imperialistas devastadoras, culminando com as duas guerras mundiais, ficou conhecido na literatura marxista como o momento da passagem do capitalismo dito concorrencial ao que Baran e Sweezy (1966) chamaram de capitalismo monopolista.

Embora o termo seja amplamente aceito por marxistas de diferentes tendências, de Boccara a Mandel, são inúmeras as divergências quando se trata de caracterizar teoricamente o significado último das referidas transformações. Para nossos objetivos, não obstante, não será necessário entrar nessa polêmica, bastando uma caracterização geral do problema, para situar as diferenças mais significativas, no que se refere à dinâmica do desenvolvimento econômico, da ação do Estado e da "mudança estrutural da esfera pública", entre o capitalismo concorrencial e o monopolista para, em seguida, entrar na caracterização da Indústria Cultural e na problemática do modo de vida. No que segue baseio-me principalmente no conhecido artigo de Cardoso de Mello (1977).

O aspecto central reside nas transformações da dinâmica da acumulação decorrentes da concentração e centralização do capital, o que provoca, por outro lado, uma alteração nas formas da concorrência que se exerce agora entre grandes blocos de capital com um potencial ofensivo muito maior e uma capacidade de diversificação que se vê acrescida em função da articulação que o capital financeiro permite. Se isso aponta, à primeira vista, para um aumento da mobilidade do capital, o que ocorre, na verdade, é algo distinto, posto que, em cada setor específico, as magnitudes do investimento exigido e do capital imobilizado, concentrado num pequeno número de grandes empresas, tornam as decisões de investimento, uma vez tomadas, irreversíveis, o que, aliado às barreiras à entrada que, dependendo do grau de concentração e do poder monopolístico das empresas, tende a cristalizar um espectro de taxas de lucro, limita o movimento intersetorial do capital.

O que ocorre, assim, é que a tendência à perequação das taxas de lucro se desloca para a órbita financeira, que passa a determinar toda

a lógica de ação dos grandes blocos de capital, seja através do predomínio do capital bancário, como no caso alemão que serviu de base ao estudo de Hilferding, seja através de uma organização de tipo conglomerado, como a que prevalece no pós-guerra, onde a empresa holding define uma estratégia global de diversificação, de modo que a referida tendência só se verifica entre os blocos de capital e não diretamente entre os setores produtivos, rompendo-se assim o mecanismo auto-regulador do capitalismo concorrencial que permitia, na sua dinâmica cíclica, uma redistribuição do capital nos diferentes setores, com base num movimento que alternava expansão econômica com tendência à equalização das taxas de lucro e diferenciação da estrutura produtiva, de um lado e, de outro, crise de super-acumulação, com a conseqüente queima de capital, companhada do aumento da taxa de lucro das empresas mais resistentes e da rentabilidade esperada em novos setores, abrindo caminho para um novo período de expansão num patamar mais elevado de concentração, quando se repõe a tendência à perequação a partir de um novo espectro de taxas de lucro setoriais.

Há, em suma, no capitalismo concorrencial, um mecanismo de auto-regulação do sistema que dispensa uma ação direta do Estado, inclusive no que se refere à dinâmica dos salários que sobem na expansão e caem com a crise (sem que haja uma recomposição concomitante à recomposição das margens de lucro em função do desemprego geral prevalecente durante o processo de queima e concentração do capital), à diferença do que ocorre com o capitalismo monopolista onde à cristalização do espectro de taxas de lucro setoriais correspondem taxas salariais também diferenciadas. Nessas condições, agrava-se o conflito distributivo e a própria concorrência capitalista que, mesmo apresentando períodos de prolongada calmaria, com acordos tácitos ou explícitos para a repartição dos mercados entre os grandes blocos de capital, explode em outros de forma mais virulenta, tornando as crises potencialmente mais violentas e profundas, o que exige uma ação direta firme por parte do Estado.

A crise dos anos 30 representa um momento de ruptura fundamental e definitiva em relação ao liberalismo econômico que caracterizara até então a ação dos Estados nacionais nos países capitalistas, ação essa respaldada teoricamente pelo paradigma da escola neoclássica que predominou incólume até então no meio acadêmico entre os economistas, contra uma economia marxista restrita aos círculos revolucionários e à intelectualidade dos partidos de esquerda. Mas a violência da crise e a necessidade evidente de uma atuação do Estado para a sua superação eliminavam qualquer pretensão de legitimação de uma economia acadêmica que, no ponto

mais baixo do ciclo, tinha ainda a coragem de classificar os problemas enfrentados como decorrentes de um defeito da realidade que não se adaptava ao modelo tão elegante elaborado nos gabinetes dos professores de economia que, desde a revolução teórica de Marx, empenhavam-se em esterilizar o caráter político da ciência fundada por Adam Smith. Mas, do New Deal ao nazismo, os governos dos principais países capitalistas[22] passam a atuar firmemente na economia através da política fiscal e da regulação dos salários, dos preços e dos fluxos financeiros. Em 1936 Keynes dá o tiro de misericórdia no neoclacissismo econômico, embora não ao academicismo esterilizador que, praticamente no dia seguinte à publicação da Teoria Geral começa a se rearticular em novas bases (Bolaño, 1987 b).

Mas a crise que levou à constituição do capitalismo monopolista na virada do século foi também a crise do esgotamento de um ciclo longo de desenvolvimento do capitalismo, durante a qual aparece um grande cluster de inovações tecnológicas (siderurgia do aço, eletricidade, motor a combustão interna, química da soda e do cloro), que ficou conhecido como a "segunda revolução industrial", e a crise da hegemonia inglesa, que abria espaço para uma fase de lutas entre as grandes potências capitalistas que se haviam qualificado no período anterior para disputar a hegemonia não apenas econômica, mas política e militar. Tudo isso, aliado à crise do sistema de regulação anterior, cuja solução definitiva só é alcançada com a saída da grande crise da década de 30, marca um período histórico extremamente conturbado, caracterizado pelas duas guerras mundiais, que só se resolve em 1945, com a estabilização das relações internacionais sob hegemonia dos EUA.

Essa nova estrutura internacional marca também a superação da alternativa posta durante a segunda guerra em relação à forma que deveria assumir o Estado capitalista nos países desenvolvidos uma vez superada a fase do liberalismo. Assim, derrotada a alternativa fascista e resolvido o problema da crise de hegemonia a nível internacional, ficam finalmente dadas as condições políticas para uma fase longa de expansão inusitada, marcada pela implantação do Welfare State nos principais países capitalistas e pela eterna ameaça imposta pela existência de um bloco antagônico em expansão, sob a hegemonia da outra grande potência militar surgida durante a segunda

---

[22] E aqui vale uma referência ao próprio caso brasileiro e ao início do processo de substituição de importações, com a política de queima dos excedentes da produção cafeeira, onde Furtado já identificava, no seu clássico "Formação Econômica do Brasil", uma ação de tipo keynesiano antes mesmo da publicação da "Teoria Geral".

guerra, cujas tendências imperialistas já haviam sido denunciadas por Lênin (1916) e que vinha realizando também estrondosos avanços econômicos e sociais.

É justamente durante esse período expansivo que se pode observar claramente a solidariedade que existe no desenvolvimento do capitalismo monopolista, do chamado Estado do bem estar e da Indústria Cultural, capitaneada esta pelo novo meio de comunicação que se implanta ao início dos anos 50: a televisão. O grande desenvolvimento desta nova indústria deve-se, por outro lado, em boa medida, a uma outra transformação na esfera econômica que caracteriza o capitalismo monopolista: o arrefecimento da concorrência-preço e o predomínio de outras formas de competição. Mas não é necessário tratar aqui desse tema. Ele deverá ser retomado com todo o detalhe mais adiante no tópico sobre as funções da Indústria Cultural e a problemática da publicidade.

O que cabe reter por ora é que toda a transformação da dinâmica de acumulação que vínhamos discutindo acima transforma as bases sobre as quais se assentava o Estado liberal. A idéia de um Estado não intervencionista, garantidor da ordem pública para manter as condições externas de uma ordem econômica vista como natural e naturalmente capaz de funcionar num nível ótimo de atividades, desde que absolutamente separada do Estado, essa idéia, cuja concretude histórica em termos puros já é em si questionável, não se adequa mais nem como aproximação, aceitável dentro de certos limites na fase concorrencial do capitalismo onde a dinâmica da formação de preços e salários é garantida economicamente (de modo que o Estado pode se limitar a cumprir suas funções clássicas de defesa dos contratos civis, manutenção da ordem, proteção dos mecanismos de mercado, etc.), mas não em absoluto na situação que se configura com o capitalismo monopolista, quando a luta econômica já não se esgota a nível econômico através de processos de auto-regulação dos preços e salários por mecanismos exclusivamente de mercado.

2.2. As transformações na esfera do Estado.

Há, assim, um processo de estatização da luta de classes, na medida em que *"processos de concentração e processos de crise arrancam o véu que encobre a 'troca por equivalentes' e desvelam a estrutura antagônica da sociedade"* (Habermas, 1961, p. 172 e seg.). Para entender a lógica desse processo e em que sentido é possível usar a expressão "desmascaramento" que Habermas utiliza nessa

passagem, é preciso voltar à nossa discussão sobre a derivação do Estado e, mais precisamente, à posição deste ao nível teórico da concorrência, onde havíamos detectado, com Altvater, dois conjuntos de funções, relacionados aos dois aspectos de sua ação, quais sejam, a política econômica e a política social. No primeiro caso, trata-se da ação do Estado sobre a atividade dos capitais individuais e, no segundo, sobre as relações entre a classe dos capitalistas e a classe dos trabalhadores assalariados (através das políticas macro-sociais de regulação) e a própria relação capital-trabalho no interior do processo produtivo (através de uma série de regulamentações sobre a jornada de trabalho, condições de salubridade, etc.). Em todos os casos há evidentemente uma intervenção do Estado que altera as condições objetivas do processo de acumulação de capital. A questão que se coloca aqui é: o que há de novo em cada um desses campos em relação ao capitalismo clássico que nos permite, em algum sentido, falar em desmascaramento?

Sobre a intervenção do Estado no processo competitivo, Rui Fausto (1987) distingue duas questões: de um lado, lembra que um intervencionismo acrescido, como o que ocorre a partir do final do século XIX em comparação com a fase imediatamente anterior do sistema, significa que o papel do Estado vai além do de árbitro dos contratos, para interferir no próprio conteúdo destes, de modo que os desequilíbrios gerados ao nível da concorrência passam a ser regulados pelo Estado que assegura, assim, *"uma racionalidade menos irracional ao modo de produção"*. Isto significa, segundo o autor, que *"a essência do sistema se manifesta de certo modo enquanto essência, fazendo economia de sua aparência ... É o capital total ... que é posto como universal concreto ao nível do Estado"* (Fausto, 1987, p. 316), concluindo em seguida que é nesse plano de análise (da concorrência, considerando o Estado como capitalista coletivo ideal) que se pode falar "com alguma fecundidade" do Estado como abstração real.

Mas, de outro lado, o Estado, no capitalismo monopolista, não apenas interfere no próprio conteúdo dos contratos, mas torna-se ele mesmo parte desses contratos enquanto proprietário de empresas, transformando-se neste caso em, mais do que capitalista coletivo ideal, capitalista individual de pleno direito. É claro que essa ação do Estado vai no sentido de "preencher um vazio", assumindo algo que o capital privado individual não quer ou não pode assumir. Mas o fato de o Estado tornar-se ele próprio um capitalista tem conseqüências das mais graves:

> *"A propriedade dos elementos do capital, pressuposição do capital enquanto tal, passa por uma*

> *mutação: ela não é mais assumida pelos capitalistas individuais mas pelo Estado ... É o caráter das pressuposições do capital que é modificado, a natureza do proprietário dos elementos do capital muda. Mais precisamente, é mais aqui do que no caso das sociedades por ações (em que o proprietário permanece proprietário) que se deve falar de expropriação dos capitalistas no interior do capitalismo, negação do capitalismo no interior do modo de produção capitalista. Com efeito, mais do que para o caso das sociedades por ações, se tem uma espécie de repetição da pretensa acumulação primitiva, que é na realidade uma expropriação primitiva: a separação entre os proprietários dos meios de produção e alguns desses meios - mas isto no interior do sistema ... Ter-se-ia aqui a expropriação do expropriadores, no interior do capitalismo (isto é, em proveito de um novo tipo de capitalista)"* (Fausto, 1987, p. 326 e seg.).

Assim, a contradição entre capital e Estado adquire agora uma nova feição, mais radical, agindo sobre o próprio fundamento da propriedade privada por causa dessa *"retomada do movimento de separação entre os meios de produção e seus proprietários, que caracteriza a origem histórica dos pressupostos do sistema"*, mas, desta vez, em outro plano, enquanto "capital do Estado" (Fausto, 1987, p. 328). Nesse sentido, o movimento descrito "segue a apresentação clássica" do Estado que retomei no ítem sobre a derivação. Ao contrário, o primeiro ponto a que acabo de me referir remete para a questão da "ruptura da aparência" do sistema, nesse caso da aparência da concorrência (Scheim). Mas há também, com o capitalismo monopolista, segundo Rui Fausto, uma ruptura da aparência-forma do sistema (Erscheinung), o que pode ser entendido se voltarmos ao problema da relação capital-trabalho e as transformações que sobre ela se operam nessa fase do seu desenvolvimento histórico.

O que ocorre é que o próprio direito positivo, direito posto pelo Estado, passa a questionar a aparência de igualdade constituída por uma relação jurídica que mascarava a essência do modo de produção, de modo que *"o contrato entre capitalistas e trabalhadores aparece como não sendo diferente dos outros contratos regulados pelo direito civil"*. Mas, com o desenvolvimento do capitalismo surge o direito social como uma forma particular do direito *"em cujas bases está exatamente a idéia de que entre capitalistas e trabalhadores assalariados a relação é de um tipo tal que ela não pode mais ser assimilada às relações contratuais reguladas pelo velho direito civil.*

O direito passa a reconhecer não que o contrato seja aparente, mas que se trata de um contrato em que uma das partes é reconhecida como sendo mais fraca do que a outra." (Fausto, 1987, p. 317). A conseqüência disso é que:

> *"O próprio sistema desmistifica sua aparência. Desmistifica, mas só esta aparência. Com efeito, não é a realidade da contradição de classe que será revelada ... No capitalismo clássico a identidade (das partes) ocultava a contradição (entre classes). No capitalismo contemporâneo não é mais a identidade mas a diferença que oculta a contradição"* (idem, p. 319).

Assim, essa "revelação progressiva da não-verdade da identidade das partes no contrato de trabalho", que "atenua" a contradição pela posição da diferença, revelando a aparência mas de forma ainda mistificada, altera a representação atomística da sociedade "em benefício de uma representação em que as diferenças aparecem". Com isso, o Estado aparece *"não mais apenas como um árbitro entre iguais ... mas como tendo ainda a tarefa de corrigir as diferenças"*, o que constitui o cerne do reformismo e do tipo de Estado que viria a se consolidar nos países capitalistas desenvolvidos a partir da derrota das alternativas fascistas ao final da segunda guerra mundial. Há aí, nos termos de Habermas, uma "socialização do Estado" que se dá em paralelo a uma "estatização da sociedade" que, no seu conjunto, destróem a separação entre Estado e sociedade que é a base da esfera pública burguesa. A posição de Habermas pode ser resumida através de duas citações:

> *"Por um lado, concentração de poder na esfera privada do intercâmbio de mercadorias e, por outro, a esfera pública estabelecida, com a sua institucionalizada promessa de acesso a todos, reforçam uma tendência dos economicamente mais fracos: contrapor-se, agora com meios políticos, a quem seja superior graças a posições de mercado ... Os sindicatos não só formam no mercado de trabalho um contrapeso organizado, mas, através dos partidos socialistas, pretendem influir sobre a própria legislação; os empresários ... vão de encontro a isso com a imediata conversão de sua força social privada em força política ... As intervenções do Estado na esfera privada a partir do final do século passado permitem reconhecer que as grandes massas, agora admitidas à cogestão,*

> *conseguem traduzir os antagonismos econômicos em conflitos políticos: as intervenções vão em parte ao encontro dos interesses dos economicamente mais fracos, em parte também servem para repeli-los ... As intervenções do Estado ... estão no interesse da manutenção de um equilíbrio do sistema que não pode mais ser assegurado pelo mercado livre"* (Habermas, 1961, p. 173 e seg.).

A essa socialização do Estado corresponde, por outro lado, uma estatização do social:

> *"Ora, já que o intervencionismo decorre de tais contextos, os setores sociais protegidos por intervenções devem ser rigorosamente diferenciados de uma esfera social apenas regulamentada pelo Estado - as próprias instituições privadas assumem em grande parte um caráter semi-oficial ... A partir da esfera privada publicamente relevante da sociedade civil burguesa constitui-se uma esfera civil repolitizada, em que instituições estatais e sociais se sintetizam em um único complexo de funções que não é mais diferenciável"* (idem, p. 176 e seg.).

Vinte anos mais tarde Habermas coloca a mesma questão em termos distintos. Na sua Teoria da Ação Comunicativa o autor vê o desenvolvimento histórico do Estado capitalista como acompanhando uma tendência à juridização que se inicia com o que ele chama de "Estado burguês", vigente na Europa ocidental no período do absolutismo, marcado pela diferenciação dos subsistemas Estado e economia. Em seguida viria o "Estado burguês de direito", cujo protótipo é o constitucionalismo alemão do século XIX, quando se institucionalizam direitos público-subjetivos das pessoas privadas que se "podem fazer valer legalmente frente a um soberano, em cujas decisões, entretanto, ainda não participam de forma democrática". Essa participação virá mais tarde, com o "Estado democrático de direito", surgido pela primeira vez com a revolução francesa. Estas duas últimas formas de Estado foram impulsionadas pelos movimentos burgueses de emancipação. A crescente juridização vai no sentido de garantir a liberdade ao colocar um freio ao poder do Estado diante dos cidadãos.

Um movimento semelhante levará ao "Estado social e democrático de direito", o Welfare State. A diferença é que, desta vez,

coloca-se um freio ao subsistema econômico através da política social do Estado (Habermas, 1981, vol. 2, p. 502 a 510). Mas essa ação adquire desde o início um caráter ambivalente: ao lado da garantia da liberdade, o processo de juridização leva a uma privação da liberdade como "resultado da própria estrutura da juridização", na medida em que, no Estado social e democrático de direito, a política social destinada a, para usarmos os termos de Rui Fausto, "corrigir as diferenças" ou, nos termos de Habermas, "fazer frente aos riscos da existência" impostos por um sistema de produção baseado no trabalho assalariado, essa política se faz através de "intervenções reestruturadoras no mundo da vida dos beneficiários", de acordo com uma legislação social caracterizada pela individualização, especificação, tipificação e indenização na forma de compensações monetárias, aliadas a serviços sociais que prestam ajuda terapêutica (idem, p. 510 e seg.)[23]. O resultado de tudo isso pode ser resumido na seguinte passagem:

> *"Na medida em que o Estado social vai além da pacificação do conflito de classes que se apresenta imediatamente na esfera da produção e tende sobre os âmbitos privados da existência uma rede de relações de clientela, com tanto mais força surgem os esperados efeitos laterais patológicos de uma juridização que simultaneamente significa uma burocratização e uma monetarização dos âmbitos nucleares do mundo da vida. A estrutura dilemática deste tipo de juridização consiste em que as garantias que o Estado social comporta teriam que servir à integração social e, entretanto, fomentam a desintegração daqueles contextos do mundo da vida que em conseqüência da forma jurídica que a intervenção do Estado adota, ficam desligados do entendimento como mecanismo de coordenação da ação e acomodados a meios*

---

[23] Essa idéia de uma "ação compensatória" por parte do Estado (e de suas causas e conseqüências) é posta de forma muito feliz por Dieter Heideman: *"as atividades compensatórias reconhecem portanto as diferenciações sociais e toma caráter ou de benefícios ou de prejuízos, dependendo das condições particulares de cada cidadão. Garantindo a propriedade e as diferenciações sociais, o que exige direitos especiais, o Estado mantém a sociedade de classes"* (Heideman, 1983, p. 94). Mas, para realizar essas e outras tarefas, o Estado exige, do conjunto dos cidadãos, o pagamento de impostos: *"todos são obrigados a responsabilizarem-se, com uma parte dos seus meios, pela manutenção de agentes do Estado, pela imposição da lei, pelo apoio à propriedade e pela promoção do trabalho assalariado. Pelo fato de obrigar todos os cidadãos a pagar impostos, o Estado faz com que uns paguem pela segurança de sua propriedade e outros pela insegurança de sua existência"* (idem, p. 95).

como o dinheiro e o poder. Neste sentido, R. Pitschas fala da crise da política social do Estado como crise da integração social" (idem, p. 514).

A diferença de linguagem em relação ao trabalho anterior é evidente. A linguagem marxista do livro de 1961, a idéia de desmascaramento, a crítica à dissolução de fronteiras entre esfera pública e Estado, tudo isso cede lugar àquela visão do processo de desenvolvimento com base na oposição entre integração sistêmica e integração social, onde a primeira se sobrepõe à segunda, redundando no aparecimento de "patologias da comunicação". Assim, decorre da citação anterior uma substituição das formas de integração sistêmica, com reflexos desestruturadores sobre o mundo da vida, de modo que a solidariedade orgânica própria deste último cede lugar a uma solidariedade mecânica estatalmente mediada. A isto deve acrescentar-se um outro problema: o fato de que *"a desigualdade na distribuição das compensações reflete uma estrutura de privilégios que já não pode ser mais derivada de situações de classe. Isto não quer dizer que as velhas fontes de desigualdade tenham secado, nem muito menos; mas com elas interferem não só as compensações do Estado benefactor, mas também desigualdades de um tipo distinto"* (idem, p. 493).

Assim, de um lado, o sistema de compensações contribui para a pacificação do conflito de classes, ao mesmo tempo em que se modificam as *"relações de intercâmbio que se dão entre sistema (economia e Estado) e mundo da vida (esfera da vida privada e esfera da opinião pública), em torno das quais se cristalizam os papéis de trabalhador e consumidor, de cliente das burocracias públicas e de cidadão"* (idem). Ou seja, a "humanização" das condições de trabalho e a valorização do papel de consumidor, sob as condições legitimatórias da democracia de massas, diminuem o potencial explosivo dos conflitos distributivos, ao mesmo tempo em que a neutralização do papel de cidadão é compensada pela inserção dos indivíduos como clientes da burocracia do Estado benefactor. Com isso, novos potenciais de conflito aparecem justamente em relação aos papéis de consumidor e de cliente, *"conflitos que não se apresentam primariamente como conflitos específicos de classe e que, não obstante, emanam de uma estrutura de classes deslocada para os âmbitos de ação integrados sistemicamente e inscrita neles."* (idem, p. 495).

Este ponto é fundamental pois é aqui que reside, por outro lado, a visão habermassiana da problemática da coisificação, cuja explicação em Marx se desenvolve, segundo o autor, com base nas

condições do trabalho industrial vigentes nos primeiros estágios da industrialização. Em Habermas ela assume a forma de uma redefinição das esferas da Lebenswelt, *"sobretudo a economia doméstica, voltada agora para o consumo de massas, por um lado, e as relações de clientela, aclimatadas à organização burocrática das prestações do Estado social, por outro."* (idem, p. 496). Mas esse processo de colonização da Lebenswelt pelo sistema (que "sempre fez parte da modernização capitalista") passa a enfrentar *"uma resistência mais tenaz, e também com mais probabilidades de êxito, quando o que começa a ser afetado são as funções de reprodução simbólica do mundo da vida"* (idem, p. 497)[24].

---

[24] Vale ressaltar que esse deslocamento dos conflitos e da forma da coisificação (vista por Habermas sob o conceito de "patologias da comunicação", como apontei) estão intimamente relacionados ao fim da "utopia da sociedade do trabalho" que é a base do projeto de Estado social, assim como do fascismo e do comunismo, resultando que "os acentos utópicos deslocam-se do conceito de trabalho para o conceito de comunicação" (Habermas, 1987, p. 114). Para o autor, o que desaparece nessas novas condições não é a relação entre pensamento histórico e pensamento utópico, que caracteriza a modernidade ocidental, mas sim essa utopia de uma sociedade do trabalho: *"a utopia de uma sociedade do trabalho perdeu sua força persuasiva - e isso não apenas porque as forças produtivas perderam sua inocência ou porque a abolição da propriedade privada dos meios de produção manifestamente não resulta por si só no governo autônomo dos trabalhadores. Acima de tudo, a utopia perdeu seu ponto de referência na realidade: a força estruturadora e socializadora do trabalho abstrato"* (idem, p. 106). São justamente as novas condições impostas pelo Estado do bem estar social que proliferaram nos países de capitalismo avançado a partir do pós-guerra e que, a um tempo, esterilizam o potencial explosivo da luta de classes e criam novos potenciais de conflito, que decretam o fim da utopia da sociedade do trabalho, ou o fim das "ideologias totalizadoras" (que o autor classifica em dois grupos representados, primeiro pela "revolução francesa que se fez em nome dos ideais burgueses [e] foi a que inaugurou a época dos movimentos de massas definidos ideologicamente" e, depois, pelas "reações modernas" que a ela se seguiram e que *"compreendem um amplo espectro de visões populares científicas ou, na maioria dos casos, pseudo-científicas, que vão do anarquismo, o comunismo e o socialismo até o fascismo e o nacional socialismo, passando pelas orientações sindicalistas, democratas radicais e conservador-revolucionárias. Essa foi a segunda geração de ideologias nascidas no solo da sociedade burguesa"*, que teriam em comum com a primeira o fato de que *"a diferença das ideologias burguesas clássicas* [às quais o autor limita a crítica ideológica de Marx, cf. Habermas, 1981, vol. 1, p. 497 e seg.], *tratam de fazer frente a fenômenos de frustração especificamente modernos, quer dizer, a carências ou déficits que o mundo da vida experimenta por causa da modernização social" e, apesar das diferenças de conteúdo, o de adotarem a forma de "representações totalizantes que são dirigidas à consciência política de correligionários e companheiros de luta"* - Habermas, 1981, vol 1, p. 499 e seg.). Mas não o fim das energias utópicas que se desenvolvem a partir do projeto iluminista, Com o fim dessas ideologias, e com as transformações que deslocam os acentos utópicos para o conceito de comunicação, abrem-se novas perspectivas para a retomada do projeto iluminista com base no conceito de ação comunicativa dirigida ao entendimento. Eis o projeto político do autor e o eixo de sua crítica ao pós-modernismo.

Seja como for, tanto no texto de 1961 quanto na TAC, a constituição do direito social e a institucionalização do contrato coletivo de trabalho exprimem uma ruptura fundamental com a situação anterior do sistema. Devemos acrescentar que a própria estrutura social do capitalismo liberal, onde a burguesia industrial consegue impor sua hegemonia através de um acerto com as demais frações burguesas, entre as quais se podia incluir uma classe média numericamente reduzida que não se distinguia, do ponto de vista dos seus princípios éticos e morais, da própria burguesia dominante e onde o enquadramento das camadas subalternas podia ser garantido pela pura coerção física ou ideológica, mas também pelos mecanismos da democracia liberal (partidos, notáveis, representação censitária), de modo que se podia falar em um Estado submetido às suas próprias leis e de uma opinião pública que compreende e aceita essa determinação, essa própria estrutura se altera radicalmente: o crescimento do proletariado e sua constituição em, para usar o termo gramsciano, bloco histórico alternativo é mais do que evidente já no final do século XIX e ainda mais após a revolução russa de 1917; também a classe média aumenta em número e adquire características distintas daquelas da classe média do período liberal, com a expansão dos estratos médios na burocracia da grande empresa e do Estado e dos seus setores proletarizados não ligados diretamente à produção industrial, em suma, com a enorme diferenciação da estrutura social e a abertura em leque dos estratos de renda, inclusive no interior das camadas proletárias. Isso para não falarmos na diferenciação que se opera no interior do próprio campo burguês entre setores oligopólicos e não oligopólicos, entre burguesia nacional e internacional, aliada a uma alteração da articulação anterior entre capital industrial, comercial bancário, etc.

É essa nova estrutura social que forma a base das transformações de que falam Habermas e Rui Fausto nos trechos acima citados. É a constituição de uma massa que transforma a opinião pública em algo radicalmente distinto daquilo que era ao tempo em que prevalecia a esfera pública burguesa do capitalismo liberal. Assim, o mecanismo articulador representado por uma imprensa dirigida a um público leitor limitado, deve ser substituído por meios de comunicação muito mais poderosos, dirigidos tendencialmente ao conjunto da população de um país. Isso significa uma expansão da forma propaganda que exige a constituição de mecanismos de mediação gerais entre o Estado e os grupos políticos organizados, de um lado, e essa massa, assim constituída, de outro. Mas trata-se também, como veremos adiante, da implantação e expansão da forma publicidade que impõe também suas próprias

determinações sobre o desenvolvimento, que se opera nesse momento, dos meios de comunicação de massa.

2.3. A mudança estrutural da esfera pública e a contradição publicidade-propaganda.

Nesse contexto, a questão da legitimação da dominação adquire nova forma com a transformação, para usar a expressão de Habermas (1961) que, neste particular, segue a perspectiva de Adorno e Horkheimer, do "público pensador de cultura" em "público consumidor de cultura". Essa transformação se inicia, segundo o autor, em meados do século XIX com a estabilização comercial de um novo tipo de revista literária ligada a "empreendimentos editoriais exitosos como Westermanns Monatshefte ou, precisamente, Gartenlaube" que, não obstante, "ainda pressuõem a família como superfície de ressonância literária", para culminar com a construção dos grandes meios de comunicação de massa, da grande imprensa à televisão, passando pelo rádio e o cinema.

A característica de todos esses "substitutos das formas burguesas de convívio social" é a "abstinência quanto ao raciocínio literário e político", ao mesmo tempo em que o seu consumo se dá "num clima social em que não precisam encontrar alguma continuidade em discussões", de modo que a tendência para o debate público (agora formalmente organizado em seminários religiosos, fóruns políticos, organizações literárias, clubes de ouvintes de rádio, etc.) passa a ser também administrada e se transforma também em negócio, com a cobrança de ingresso e a criação de regras de apresentação, evidenciando que não apenas os bens culturais mas também o debate adquire a forma de mercadoria. A própria criação de obras de arte e de bens culturais adapta-se às exigências do mercado e "às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo" (Habermas, 1961, p. 192 e seg.).

Com isso, a esfera pública assume funções de propaganda (no sentido de propagar idéias ou conceitos): perde-se em parte o seu caráter publicitário (de tornar público) e o consumo cultural passa a servir à "propaganda econômica e política" (ou à publicidade - comercial - e à propaganda, nos nossos termos). O predomínio da publicidade (comercial) é explicitado em seguida pelo autor na sua excelente análise sobre a história da imprensa (cap. 6, parágrafo 20), onde trata também do processo de concentração que levou à constituição da grande imprensa até chegar ao aparecimento dos

"novos mídias" (radio, cinema falado e televisão) e o debate em torno do caráter público ou privado que deveriam adotar na sua organização industrial. Vale registrar, em relação a isso, a seguinte observação:

> *"A base originária das instituições jornalístico-publicitárias é exatamente invertida nesses seus setores mais avançados: de acordo com o modelo liberal de esfera pública, as instituições do público intelectualizado estavam, assim, garantidas frente a ataques do poder público por estarem nas mãos de pessoas privadas. Na medida em que elas passam a se comercializar e a se concentrar no aspecto econômico, técnico e organizatório, elas se cristalizam nos últimos cem anos em complexos com grande poder social, de tal modo que exatamente a sua permanência em mãos privadas é que ameaçou por várias vezes as funções críticas do jornalismo ... A separação entre esfera pública e esfera privada implicava em que a concorrência de interesses privados tenha sido fundamentalmente deixada para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública de opiniões. À medida em que a esfera pública é, porém, tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público"* (idem, p. 220 e seg.).

O autor lembra em seguida que "a publicidade comercial ... só alcança um volume digno de menção com o processo de concentração do capitalismo industrial na segunda metade do século XIX" (idem, p. 222 e seg.)[25]. A explicação do fenômeno é dada pela existência de

---

[25] Como lembra Maria Arminda Arruda (1985), até 1890 a publicidade não passava de um empreendimento isolado dos varejistas, com uma função reduzida na distribuição dos produtos. A autora traça uma interessante periodização, classificando a publicidade em três tipos (artesanal, agenciária e empresarial), segundo as fases do capitalismo (concorrencial, de transição - no período de formação dos monopólios - e monopolista, respectivamente). No primeiro caso, a produção é amadorística, sem divisão do trabalho e sem a intermediação do agente, não podendo sequer, a rigor, ser classificada como publicidade, já que se trata de "simples apelos que não desempenham um papel essencial na reprodução do sistema" (p. 49). No segundo caso, há uma separação entre produtor e agenciador, com o surgimento das agências. Embora a publicidade adquira, nessa situação, "um significado crescente na reprodução capitalista", não chega a cristalizar-se uma divisão do trabalho. Na terceira fase, finalmente, as agências se configuram como empresas, desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela dos trabalhadores assalariados na elaboração das mensagens publicitárias, separam-se definitivamente as funções de direção e produção "utilizando-se sobejamente as técnicas de persuasão

"restrições oligopólicas do mercado", pela "concorrência monopolista", uma "concorrência mediata no processo de estabelecer mercados com uma clientela específica da firma", que vem substituir a concorrência-preço predominante no estágio anterior do sistema.

> *"Uma concorrência que, através da publicidade, acaba com a concorrência dos preços ... acarreta uma multiplicidade indiscernível de mercados próprios e marcas de artigos que com tanto maior dificuldade podem ser comparados entre si de acordo com padrões de racionalidade econômica quanto mais o seu valor de troca também é determinado através de manipulação jornalístico-publicitária. Há uma relação evidente entre, por um lado, a tendência à formação da grande empresa capitalista levando a uma limitação oligopólica do mercado e, por outro, as famosas soap operas: exatamente um jornalismo e uma publicidade que atravessam toda a cultura de integração dos mídias"* (idem, p. 222).

Para o autor, *"os programas dos meios de comunicação de massa mesmo em sua parte não comercial estimulam o comportamento consumista e fixam-no em determinados modelos"*. E, mais, a publicidade econômica adquire um caráter político na medida em que *"a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo amalgamada com interesses políticos"* (idem, p. 224 e seg.), o que só se evidencia com toda clareza "na praxis das public relations" que o autor analisa em seguida, concluindo que, por um lado, nessa forma de propaganda institucional *"o emissor esconde suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum. A manipulação dos consumidores empresta as suas conotações à figura clássica de um público culto de pessoas privadas e se aproveita de sua legitimação: as funções tradicionais da esfera pública são integradas à concorrência de interesses privados organizados"* e, por outro, que *"à medida que se configura, mediante public relations, a esfera pública burguesa reassume traços feudais: os 'ofertantes' ostentam roupagens e gestos de representação perante clientes dispostos a segui-los. A publicidade imita aquela aura de*

---

hauridas das ciências sociais e a publicidade torna-se essencial para a reprodução do capital" (p. 50). Voltaremos ao tema e ao trabalho de Maria Arminda Arruda adiante. Por ora note-se nas citações acima que a posição de Habermas a respeito, aproxima-se da posição de Baran e Sweezy, que discutiremos no momento oportuno, e de uma visão bastante convencional da concorrência.

prestígio pessoal e de autoridade supra-natural que antigamente era conferida à esfera pública representativa" (idem, p. 229).

É, portanto, o surgimento da publicidade e a sua confusão com a propaganda através das public relations que transforma radicalmente a antiga esfera pública burguesa, eliminando o seu caráter crítico em favor de uma forma de legitimação da dominação que apela em grande medida para os artifícios da representação (no sentido teatral do termo) do poder, próprios do feudalismo.

> *"Feita periodicamente com as eleições, a nova encenação de uma esfera pública política submete-se à configuração em que se encontra enquanto forma decadente da esfera pública burguesa. Em primeiro lugar, a cultura integracionista preparada e difundida pelos meios de comunicação de massa, embora pretenda ser apolítica, representa ela mesma uma ideologia política ... A decadência das ideologias políticas, já diagnosticada há decênios por Mannheim, aparenta colocar apenas um lado daquele processo, em função do qual Raymond Aron fala diretamente do Fin de l'Age Idéologique; por outro lado, no âmbito da assim chamada cultura de consumo é que a ideologia se ajeita e preenche, ao mesmo tempo, nos níveis mais profundos de consciência, a sua antiga função, ou seja, a coerção ao conformismo com as relações vigentes. Essa falta de consciência não consiste mais, como as ideologias políticas do século XIX, num sistema em si coerente de concepções, mas num sistema de modos de comportamento ... A propaganda é outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as suas organizações auxiliares vêem-se por isso obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra ... A esfera pública política temporariamente estabelecida reproduz, só que para outras finalidades, a esfera na qual vige a lei da referida cultura de integração; também o setor político passa a ser integrado sócio-psicologicamente ao setor de consumo"* (idem, p. 251 e seg.).

A publicidade, portanto, não apenas se confunde com a propaganda, mas sobrepõe-se a ela constituindo, através dessa "cultura integracionista" dos meios de comunicação de massa, uma alternativa, um "equivalente funcional da formação das ideologias"

nas sociedades tardo-capitalistas para as quais vale a idéia de "pacificação do conflito de classes" de que fala o autor. Na Teoria da Ação Ccomunicativa (TAC) essa idéia aparece da seguinte forma:

> *"A tarefa, a cumprir positivamente, de cobrir ideologicamente uma necessidade de interpretação se vê substituída nestas sociedades pela exigência negativa de evitar que as operações de interpretação cheguem a alcançar o nível de integração que caracteriza as ideologias ... O equivalente funcional ... poderia simplesmente consistir em que ... a consciência cotidiana fica despojada de sua força sintetizadora, fica fragmentada ... A falsa consciência foi substituída hoje por uma consciência fragmentada que elude toda ilustração sobre o mecanismo da coisificação. Só então se cumprem todas as condições para uma colonização do mundo da vida"* (Habermas, 1981, vol. 1, p. 501).

É por isso que, segundo o autor, a teoria da coisificação deve abandonar o objetivo da crítica ideológica para voltar-se à explicação do "empobrecimento cultural" e da "fragmentação da consciência cotidiana". Mas para o autor, nesse trabalho de 1981, a interpretação das raizes da fragmentação relaciona-se à questão da diferenciação estrutural da Lebenswelt - vide p. 501 e seg. -, cuja raiz kantiana tem sido criticada por diferentes autores envolvidos no debate sobre a TAC, ao qual já me referi anteriormente. De minha parte, quero ressaltar aqui uma outra limitação da análise de Habermas, esta ligada ao modelo weberiano que o autor utiliza na sua análise das relações entre capital e Estado e que tem conseqüências sobre a sua abordagem dos meios de comunicação de massa na TAC, onde o processo de racionalização que leva à constituição dos dois subsistemas é visto unicamente como um processo universal onde esses elementos se deslocam das determinações próprias do mundo da vida, estabelecendo-se assim uma competição entre as formas da integração (social e sistêmica). A abordagem não dá conta, no entanto, das contradições entre os dois subsistemas em função dos imperativos distintos que cada um deles têm em relação ao mundo da vida.

Essa debilidade da abordagem weberiana de Habermas tem reflexos na análise dos meios de comunicação de massa, onde o autor se limita a resenhar alguns argumentos a favor da capacidade de resistência da Lebenswelt, contra o pessimismo a esse respeito de Adorno. O que não deixa de estar correto, mas não avança uma linha

sequer em relação àquilo que Benjamin e Brecht já haviam posto, décadas atrás, sobre o potencial emancipatório dos meios de comunicação de massa, questão desenvolvida mais recentemente por Enzensberger em texto que terei a oportunidade de examinar adiante. O fato é que seria bastante difícil entender o desenvolvimento dos grandes meios de comunicação através apenas do estudo do processo de burocratização e juridização. O autor jamais se refere ao problema das diferenças de interesses entre Estado e capital em relação aos meios de comunicação de massa, que derivam das diferenças em relação aos imperativos sistêmicos, para usar os termos do próprio Habermas, que cada uma dessas esferas impõem ao mundo da vida, em função das contradições internas à relação capital-Estado decorrentes da própria lógica de articulação entre essas duas esferas num sistema econômico marcado pela necessidade de uma força de coerção extra-econômica que se impõe aos capitais individuais exatamente para garantir as condições de reprodutibilidade do conjunto do capital, sistematicamente ameaçado pela anarquia da produção e pelas contradições inerentes ao sistema.

Mas, mesmo no livro de 1961, fundamentalmente correto, como se pode depreender dos trechos resenhados acima, essa limitação já aparece de alguma forma, impossibilitando uma análise mais profunda da contradição entre publicidade e propaganda. Assim, as relações entre uma e outra são vistas exclusivamente do ponto de vista da confusão entre ambas e do predomínio da primeira no capitalismo tardio. Mas se existe de fato essa confusão, cabe à teoria esclarecer a contradição interna que a preside.

Se me for permitido agora interpretar conjuntamente, no que se refere às questões levantadas, as duas principais obras de Habermas aqui citadas, diria que é óbvia a convivência de dois movimentos opostos e complementares relacionados à constituição do Welfare State: um de fragmentação e outro de integração pelos meios de comunicação de massa e sua cultura publicitária. Por um lado, uma vez esterilizada a capacidade de totalização das ideologias de segunda geração (vide a penúltima nota acima), o sistema opera no sentido de impedir uma totalização alternativa movida pelas operações interpretativas que ocorrem ao nível da Lebenswelt, enquanto que, por outro, a "cultura integracionista preparada e divulgada pelos meios de comunicação de massa" permite que a ideologia se "ajeite e preencha" no âmbito da "cultura de consumo", que integra, por sua vez, as determinações da publicidade, da propaganda e da produção de bens culturais sob uma forma publicitária que, em última instância, provoca a refeudalização da esfera pública burguesa.

Vale notar que essa complementaridade entre um movimento de fragmentação do corpo social e outro de unificação através dos meios de comunicação de massa está na base da "gestão tradicional" da "política simbólica" estudada por Sfez (1978, 1988), que articula as teorias representativistas e expressivistas da comunicação. De um lado, a representação *"é um meio útil de religar os elementos estocásticos, atomizados, para obter o elo possante que a vida em sociedade exige: hierarquias, ligações verticais e horizontais"*. Uma concepção desse tipo da comunicação leva à multiplicação dos "signos e signos de signos, para tentar recompor o real concreto dos indivíduos e dos grupos", constituindo "sujeitos representados, com seus recortes territoriais e sociais", de modo que *"o que deveria ser ligado ... cai fora do mecanismo de ligação. A sociedade funciona ... mas fora dos sujeitos que continuam assim atomizados"*. Assim, *"a política da bola de bilhar, como a comunicação vista sob o ângulo linear e mecanicista, tende à constituição de token symbols ou signos tomados como realidades atomísticas"*.

De outro lado, a expressão é "ligação interna e participação total", ela *"repara essas divisões apresentando uma ligação de outro tipo: uma ligação simbólica. Convocando cultura, tradições, memórias do passado ... é à interpretação que ela tende. Essas imagens são de fato ambíguas, polissêmicas e, quanto mais elas assim o são, mais a identificação dos indivíduos com elas será possível ... cada um, indivíduo ou grupo, é requisitado por uma totalidade à que ele se encontra preso, à qual ele se liga a partir de dentro."* Entre essa concepção e aquela descrita no parágrafo anterior existe uma "moderação recíproca" (na "ciência tradicional da comunicação"), na medida em que a gestão de um modelo representativista exige o apoio de uma visão espressivista "que anima suas estruturas rígidas", ao mesmo tempo em que este último, onde cada unidade autogerada reflete a totalidade social, exige, para a gestão dessas unidades, algum tipo de ligação mecânica como a que é dada por um modelo do primeiro tipo (Sfez, 1988, p. 76 e seg.).

Assim, a crítica da comunicação de Sfez concorda com a visão de um processo social que, de um lado, fragmenta os indivíduos, reclassificando-os de acordo com uma hierarquia e uma estrutura sociais que lhes aparecem como externas e, de outro, exige uma unificação feita por mecanismos ideológicos, no sentido de justificar como social a unidade sistêmica. Habermas percebe bem a função geral dos meios de comunicação de massa nesse sentido: promover a integração de um corpo social desagregado, sob a égide da publicidade que funciona, assim, como o elemento que dá coerência à nova configuração da esfera pública, a esfera dos consumidores de cultura.

Mas é preciso acrescentar que essa unidade, ao contrário daquela que poderia ser promovida por algum tipo de ideologia totalizadora, nos termos do autor, é uma unidade não pensada, que só se define enquanto tal em função da constituição de um modo de vida e de um modo de consumo que subjazem a todas as mensagens publicitárias, cuja forma é importada também pela propaganda e pela própria criação estética no capitalismo avançado. Mas a ação dos publicitários se dirige justamente para a individualização, para a segmentação, a especificação do público consumidor, posto que é determinada pelos imperativos do capital individual que disputa com os demais capitais individuais faixas de mercado.

Podemos dizer, nos termos de Sfez, que a ação da publicidade é tipicamente uma ação reafirmadora da visão mecanicista da comunicação, que hierarquiza e classifica os indivíduos atomizados em busca de maior "eficiência". Evidencia-se, assim, por um lado, a insuficiência desse tipo de articulação que se contrapõe aos imperativos da propaganda, esta sim produzida com um objetivo explicitamente articulador. Ambas as formas da comunicação se complementam e se contrapõem como conseqüência não tanto de um processo de burocratização mas fundamentalmente por causa da expansão da lógica capitalista aos mais amplos setores da sociabilidade humana, expansão essa que carrega consigo as determinações próprias do capital individual e as do capital total, seja pela via da sua constituição a partir dos capitais individuais através do mercado (o que se reflete, no que se refere à nossa discussão, no papel integrador do conjunto dos inumeráveis apelos da publicidade), seja pela do Estado enquanto capitalista coletivo ideal.

É claro, por outro lado, que a própria propaganda incorpora os elementos da competição entre os grupos políticos nos países democráticos, o que, aliás, é o que permite a sua "colonização" pela linguagem publicitária. Mas se o resultado de tudo isso é a confusão entre publicidade e propaganda a nível concreto, isso não elimina o fato de que a tensão entre essas duas formas gerais da informação no capitalismo esteja sempre presente e reapareça sempre, ainda que de forma mascarada, como, por exemplo, na disputa entre capital e Estado pelo controle dos meios de comunicação de massa, cujo lance mais espetacular tem sido a luta em torno da privatização e da desregulamentação da TV européia que se inicia, a bem da verdade, antes da própria constituição dos sistemas estatais, mas que se torna dramática durante os anos 80.

Cabe dizer ainda que o caráter não pensado da unidade que a publicidade promove mostra também a sua força, posto que a sua função ideológica aparece diluída e serve à constituição de uma

cultura capitalista no sentido geral do termo, uma cultura montada a um tempo na individualização e na massificação, na fragmentação e na rearticulação do corpo social, no consumo individual compulsivo e na produção em massa. A análise do tema dos "modos de vida" deve ajudar a esclarecer essa questão.

Antes é preciso dizer, para concluir o ponto, que a transformação do tipo de comunicação relevante para a fase da velha esfera pública burguesa em uma comunicação estruturada sobre os grandes meios de comunicação, que aparecem e se consolidam na fase do capitalismo monopolista, representa um fenômeno semelhante ao da transformação do Estado liberal em Estado intervencionista, tal como analisado por Rui Fausto nos trechos há pouco citados. Senão vejamos.

Dada a limitação da ação da esfera pública burguesa do capitalismo clássico, o aparecimento dos grandes meios de comunicação de massa se apresenta como uma ampliação dos mecanismos da esfera pública a um público tendencialmente igual ao conjunto da população de um país, o que poderia levar a supor uma democratização da informação, aparecendo a sua disseminação ampla como a garantia da igualdade de acesso, permitindo por conseqüência a participação política dos cidadãos numa situação em que os mecanismos do Estado democrático de massas substituem aqueles incipientes da democracia liberal. Ou seja, reconhecida a desigualdade, inclusive a desigualdade no acesso à informação e à "cultura", os meios de comunicação de massa viriam a cobrir, como o Estado, essa desigualdade para reduzir as disparidades e garantir o acesso de todos à informação necessária à plena execução dos direitos de cidadania.

Mas trata-se aqui, mais uma vez, de uma aparição mascarada da essência do sistema, posto que o sentido da constituição dos grandes meios de comunicação de massa é justamente determinado, como vimos com Habermas, pela necessidade de esterilizar o potencial crítico de uma esfera pública que se ampliou para além das exigências iniciais de participação (propriedade e cultura), adquirindo novamente um caráter virtualmente explosivo. Assim, a desigualdade aparece agora, mas de forma ainda mascarada, como diferença a ser preenchida pela participação num processo político controlado pelos mecanismos do Estado benefactor, e não como contradição de classe. O conceito de massa serve justamente para isso. A massa não é outra coisa senão uma abstração que mascara o concreto da contradição de classes.

Mas trata-se, como já deve ter ficado claro, de uma abstração "real", construída justamente no processo de diferenciação da

estrutura social decorrente do próprio processo de desenvolvimento do capital e da divisão social do trabalho crescente que ele traz embutida e que se desenvolve exponencialmente nos marcos do capitalismo monopolista. O fato é que o capital e o Estado criam uma massa com a qual se comunicam. Criam-na para com ela comunicar-se, mas não o fazem, em geral, diretamente, senão que através de um elemento de mediação: a Indústria Cultural. Esta, através da mobilização de um tipo especial de trabalho, tem a capacidade de constituir, como veremos adiante, uma audiência composta de indivíduos cuja cosnciência é a massa que o capital e o Estado tratarão de moldar, de acordo com os seus próprios interesses. Mas o material resiste e o público, de uma parte, acaba por impor também certas determinações sobre a forma da produção e da distribuição da cultura no capitalismo. Mas essa é uma questão que só poderá ser discutida adiante.

2.4. Capitalismo e modo de vida.

Neste ponto quero recuperar a leitura de um pequeno livro, que já pode ser considerado um clássico da literatura marxista francesa e que, não obstante, tem sido hoje sistematicamente esquecido. Trata-se do livro de 1972 de André Granou, "Capitalismo e Modo de Vida", onde o autor propõe temas que seriam pouco depois retomados pelos fundadores da escola francesa da regulação. No capítulo 1 o autor procura deixar claro que o surgimento da grande indústria capitalista, que se impõe definitivamente na segunda metade do século XIX, se dá sobre a base de um movimento anterior que representa uma ruptura histórica muito mais importante: o surgimento da manufatura ("base natural do desenvolvimento do maquinismo e da grande indústria" não por constituir sua base técnica mas *"acima de tudo porque havia desenvolvido previamente a esta as relações de produção em que iria amparar-se e sobre cuja base (social) iria levantar-se a grande indústria"* - Granou, 1972, p. 27) que, entretanto, mostrou-se logo "insuficiente para satisfazer a demanda, incessantemente crescente, dos mercados locais e coloniais".

Por outro lado, se o maquinismo consegue dar um impulso tão grande à grande indústria, que se expande por todo o mundo, suplantando a manufatura, é porque os capitais investidos na primeira eram capazes de produzir um excedente muito mais importante do que aqueles investidos nesta última. Esse crescimento do excedente era *"resultado da redução do valor da força de trabalho que se traduzia na*

queda do salário nominal e, numa proporção mais variável, do salário real, em particular durante a primeira metade do século XIX" (idem, p. 29), conseqüência da expropriação do conhecimento dos operários que, cristalizando-se em máquinas, permite a incorporação de uma multidão de trabalhadores desqualificados, inclusive mulheres e crianças, ao processo de produção.

Essa incorporação, aliada à extensão da jornada de trabalho e outras formas de aumento da exploração, não seria suficiente, entretanto, para produzir o excedente necessário para manter o ritmo elevado de acumulação de capital, já que essa mesma acumulação na indústria fazia aumentar a composição orgânica, produzindo uma tendência à queda da taxa de mais-valia. O fator contrarrestante dessa tendência, que permite a continuidade do processo de acumulação, é o aumento da produtividade do trabalho que, ao elevar o número de mercadorias produzidas por unidade de tempo, faz cair o valor de cada uma delas. Isso quer dizer que o fator preponderante do crescimento da produção na grande indústria é a produção de máquinas e produtos intermediários, cuja evolução permite aumentar a produtividade e o ritmo de trabalho, aumentando conseqüentemente a exploração e a taxa de mais-valia. A isso acrescentava-se o aumento da massa de mais-valia produzida pela própria expansão da produção e da população operária que a revolução industrial enseja, o que compensava com folga a tendência à diminuição da quantidade de trabalho por unidade de capital, fazendo crescer conseqüentemente a massa de trabalho vivo empregada e, portanto, a massa de mais-valia produzida. (idem, p. 32 e seg.).

Mesmo assim, o desenvolvimento capitalista não poderá ocorrer sem crises. E, assim, ao final dos dez anos de prosperidade que se seguiram à grande crise de 1873 a 1890, novas perturbações voltam a abater-se sobre o sistema, ao ponto em que, ao final da primeira guerra mundial, tudo parecia confirmar, aos olhos do movimento operário de então, a débâcle iminente do capitalismo. Previsão, contudo, equivocada. Do new deal ao nazi-fascismo, o Estado, *"depois de ter engendrado as relações capitalistas de produção, demonstrou ser a melhor muralha contra toda tentativa de destruição da 'ordem' burguesa"* (idem, p. 42). Mas, para o autor, o Estado não tem a capacidade de resolver definitivamente o problema já que a produção que ele pode assumir restringe, por um lado, a acumulação nos "setores produtivos", ao desviar uma parte da força de trabalho que estes poderiam por em movimento, reduzindo, assim, portanto, a massa de mais-valia que poderia ser produzida e, por outro, reduz mais uma vez, para o seu financiamento, a massa de mais-valia que poderia ser acumulada no período seguinte. Assim:

> *"A extensão da produção financiada pelo Estado, se pode chegar a converter-se em necessária para criar postos de trabalho ... ou para substituir uma produção capitalista insuficientemente rentável para continuar sob essa forma, não é, entretanto, possível a não ser na medida em que não compete com a produção dos setores produtivos (de mais-valia). A curto prazo, como pensava Keynes, essa intervenção do Estado pode sustentar o crescimento da produção (de valor de uso) e permitir um novo avanço da acumulação do capital ... Mas ... não pode, ao contrário do que afirmam as teses do PCF, seguindo as de Lênin sobre o capitalismo monopolista de Estado, constituir uma solução duradoura"* (idem, p. 21).

Assim, se finalmente, a partir da segunda metade do século XX, instaura-se um novo período de crescimento. Isso é possível porque:

> *"A sociedade capitalista não havia esgotado em absoluto todas as possibilidades de extensão das relações de produção capitalistas necessárias para assegurar um novo desenvolvimento das forças produtivas. Dito de outra forma, a divisão capitalista do trabalho não havia ainda sido imposta, a esse nível do seu desenvolvimento, a toda a sociedade como o único princípio regulador de todas as atividades humanas ... Tanto com a manufatura como com o maquinismo, o modo de produção capitalista só havia se apoderado dos meios de produção ... A reprodução da força de trabalho da classe operária e, mais geralmente, a reprodução das classes trabalhadoras, não fazia referência a não ser de forma excepcional e em proporções desprezíveis a bens produzidos sobre a base da produção capitalista"* (idem, p. 43).

As dificuldades para a expansão residiam na "pobreza da base social" (além da "insuficiente capacidade de consumo das classes trabalhadoras", segundo a tese subconsumista que o autor referenda na p. 45) sobre a qual era produzido e acumulado o excedente. A condição para a superação dessas dificuldades residia justamente na dissolução do antigo modo de vida e na sua reconstrução "sobre a base das relações capitalistas", ou seja, na imposição do "reino da mercadoria":

> *"A organização da vida social, da família ou, mais prosaicamente, o uso dos objetos e utensílios, permanecia amplamente dominado pelas relações sociais, os valores e, em última análise, o modo de vida herdado dos tempos em que o capitalismo só existia no estado das potencialidades longínquas ... A extensão do seu reinado dependia, de fato, das possibiliades de desenvolvimento das relações sociais capitalistas fora da esfera da produção dos meios de produção. Se a burguesia queria desembaraçar-se da nobreza e da igreja, com que ainda continuava unida, era preciso que pudesse impor suas próprias relações na vida social ou familiar, em substituição das que fundamentavam ainda o poder da nobreza e do clero: em lugar da doação e da ajuda que haviam reinado desde o feudalismo, era preciso produzir relações destinadas em primeiro lugar à reprodução do capital. Dito de outra forma, o capitalismo não podia impor-se definitivamente contra os modos de produção anteriores se não levasse a revolução nascida no "modo de produzir" até o "modo de viver", até o modo de reprodução da vida"* (idem, p. 47).

Essa "revolução do modo de vida" inicia-se, para o autor, de modo imperfeito e limitado a alguns grupos sociais (alta e média burguesia e "frações mais acomodadas das clases trabalhadoras", permanencendo não afetado essencialmente o modo de vida da classe operária) no período entre as duas guerras mundiais. É só após a segunda guerra que essa "revolução capitalista" vai-se constituir em base para o crescimento das forças produtivas e o surgimento "disso que os ideólogos burgueses chamam de 'sociedade de consumo'". Até então só a produção armamentista consegue, segundo o autor, evitar a recessão, uma solução, como vimos, necessariamente provisória no entender do autor.

Mas para que o capital se encarregasse da reprodução da força de trabalho e expandisse o reino da mercadoria a todas as classes sociais duas condições eram necesárias: (a) que uma parte do salário destinado à alimentação fosse usado na compra de bens industriais, sem reduzir o consumo (ainda baixo) de alimentos pelas famílias, e (b) que o valor dos bens industriais não fosse tão alto a ponto de exceder a parte do salário a eles dedicada e, mais: esse salário deveria ser capaz de adquirir um número crescente desses bens para que a produção pudesse expandir-se. A primeira condição será preenchida pela reorganização das relações entre agricultura e indústria e pelo

aumento da produtividade agrícola, enquanto que a segunda, pelo desenvolvimento do crédito ao consumo e pela redução do valor unitário dos bens industriais através da produção em cadeia. Assim, criticando a idéia de "sociedade pós-industrial", o autor afirma que *"o ponto de partida das mudanças atuais deve ser buscado no desenvolvimento do trabalho em cadeia, a produção em massa e a irrupção do capital no modo de vida, dito de outro modo, na extensão das relações de produção capitalistas a toda a sociedade que, agora mais do que nunca, só pode chamar-se capitalista"* (idem, p. 85). É, como sabemos, no período do pós-guerra que esse modelo, chamado de fordista pelos autores regulacionistas, se impõe, ensejando um período inusitado de expansão capitalista.

Mas aqui talvez seja necessário fazer algumas pequenas observações críticas. Além da desnecessária adesão ao subconsumismo, o autor comete algumas imprecisões históricas, como a afirmação de que o capitalismo, na revolução industrial, não se havia ocupado da reprodução da força de trabalho. Ora, a revolução industrial significa justamente que o capital consegue finalmente criar as condições necessárias e suficientes para a reprodução ampliada da força de trabalho (através da produção capitalista de alimentos e de bens-salário) e não totalmente do capital (com a produção de máquinas por meio de máquinas, o que só será conseguido, libertando definitivamente a grande indústria da produção manufatureira de bens de produção, com a "segunda revolução industrial"). A revolução no modo de vida a que o autor se refere está fundamentalmente ligada à superação de uma fase do desenvolvimento capitalista e à implantação de um novo padrão de acumulação calcado na produção em massa de bens duráveis, com todas as características do período fordista analisado pelos autores regulacionistas posteriores a Granou.

Além disso, da maneira como a questão é colocada pelo autor, parece que o movimento ocorrido durante o pós-guerra seria uma espécie de conclusão de um processo, com a imposição da lógica do capital a toda a sociedade "como um princípio único regulador", etc. Não obstante, não apenas permanecem instituições não capitalistas, como as igrejas ou a família, como novos pontos de resistência são constituídos, de modo que essa imposição nunca será definitiva. Já me referi a esse problema na introdução desta parte, quando falei de culturas de resistência, da expansão das áreas lingüísticas no capitalismo, etc. Não é preciso voltar ao ponto. O que cabe ressaltar, interpretando adequadamente a contribuição de Granou, é que, para uma expansão sustentada do capitalismo, é preciso que o modo de vida e o modo de consumo sofram uma reorganização que vão no sentido de

criar novas condições sociais, sem as quais um novo padrão de desenvolvimento não poderá ser implementado (e é essa, aliás, a pressuposição dos regulacionistas quando tomam várias das pistas levantadas por Granou para analisar o fordismo e sua crise). E mais: nessa rearticulação avança a mercantilização da vida e expande-se a lógica do capital que, com o desenvolvimento da Indústria Cultural e da chamada cultura de massa, desloca a seu favor o centro do poder simbólico. A questão que se coloca hoje é se não está ocorrendo uma nova "revolução no modo de vida", ainda não definitivamente explicitada pelo conceito regulacionista de pós-fordismo e que tem dado munição a todo tipo de neo-liberais, pós-modernistas ou pós-industrialistas. Explicar essas novas modificações, que se operam a partir justamente da crise do padrão de acumulação do pós-guerra, que o trabalho de Granou não alcança, é um dos grandes desafios postos aos cientistas sociais de nossa geração.

A proposta teórica do autor vai no sentido de entender o modo de vida "como uma totalidade concreta [e cita Kosik, 1963] produzida e reproduzida pelo próprio desenvolvimento do modo de produção", o que exige *"analisar suas transformações como um processo de destruição do antigo modo de vida, destruição essa que é em si mesma a condição para que surja um novo modo de vida que coincida com as novas condições de produção"* (idem, p. 49 e seg.) Para o autor, no modo de produção feudal, tanto as relações entre os homens (relações sociais) quanto as relações que os homens mantêm com os objetos são sempre relações diretas. Para que o modo de produção capitalista pudesse ampliar-se para além das suas próprias relações de produção, seria necessário substituir essas relações por *"relações mediatizadas por uma produção de mais-valia, isto é, criando a ocasião para uma valorização do capital"*. Para tanto, essas relações *"deveriam estar necessariamente mediatizadas pelo mercado, ser a ocasião para a aquisição de bens e serviços"*.

O autor dá o exemplo do tempo livre, cada vez mais dominado por atividades produzidas nessas condições. Mas é a proliferação dos bens de consumo o elemento crucial da sua análise. Assim, com o desenvolvimento do capitalismo *"não podem existir relações sociais ou relações entre o homem e os meios de subsistência que não estejam mediatizadas pela aquisição de mercadorias"*. Do ponto de vista do trabalhador, *"substituindo as relações sociais diretas, a mercadoria ... é acima de tudo produção de falta de intercâmbio entre os homens, de falta de comunicação"* (idem p. 53). Nesse ponto o autor cita Marcuse e, em seguida, Baudrillard (1968, 1972) para dizer que essa "incomunicabilidade" se deve em grande parte à superprodução de signos pelos mass-media, com o cuidado de dizer, entretanto, que,

"contrariamente à idéia central sustentada por Baudrillard em seus trabalhos, essa produção de signos não constitui em absoluto uma superação do valor de troca, nem por conseguinte uma nova essência da economia capitalista" (idem, p. 56). Assim:

> *"Lá onde a acumulação de capital corresponde à abundância de valores de uso, os signos colocam mais uma vez cada um no seu lugar: a abundância real, o luxo, o supérfluo para poucos; a insuficiência quantitativa, a 'estandardização', a miséria fundamental na satisfação das necessidades cotidianas, para a massa restante. E essa universalidade do (acesso ao) consumo, que o capital quereria impor aos trabalhadores como novos ideais de liberdade, de igualdade e de fraternidade, não é senão o véu de uma nova aristocracia dos costumes, de uma 'moral para os escravos'. Assim, longe de superar o valor de troca, os signos na sua natureza, sua forma, seu uso, tanto como na sua existência mesma, estão determinados pelas necessidades do capital e as condições de sua reprodução. Um subproduto, mas um subproduto necessário"* (idem, p. 57).

Assim:

> *"O capital não pode penetrar, conferir, o modo de vida tradicional se não se apodera das condições de subsistência dos indivíduos e, igualmente, do conjunto de signos que revelam toda a alquimia da ordem social. Dito de outra forma, a esse modo de vida capitalista não basta produzir-se materialmente, é necessário também produzi-lo 'como idéia', enquanto novo ritual e nova moral, enquanto ordem social. E definitivamente é a capacidade do modo de produção capitalista para transformar incessantemente esse ritual e essa moral, até fazê-los coincidir em todo momento com as necessidades da reprodução de relações de produção, do que dependem sua capacidade para alterar materialmente o modo de vida e, por isso, para voltar a por em marcha sua própria reprodução"* (idem, p. 57 e seg.).

Esse é o cerne da contribuição de Granou e deve ser claramente distinguido do deslize subconsumista anteriormente apontado. Se os esquemas de reprodução de Marx demonstram as condições técnicas de

reprodutibilidade do sistema e os de Tugan Baranovski provam mesmo a possibilidade de reprodução ampliada do capital com o consumo constante, fazem-no de uma perspectiva puramente formal e estritamente econômica. Se são capazes, com isso, de fornecer as bases para a refutação das teses subconsumistas, não referendam de forma alguma uma posição que subestime a importância decisiva do consumo, a variável justamente da estabilidade no modelo keynesiano. Ora, o consumo é a variável chave que estabelece o elo entre a economia e a cultura no capitalismo. É o elemento que estabelece o pacto social que cimenta a vitória desse sistema de produção e que teve um papel de relevo no derrumbe do comunismo no leste europeu. As proposições de Granou nos dois parágrafos acima representam uma alternativa teórica mais adequada do que aquela (não totalmente sem interesse) da "sociedade de consumo", formulada mais ou menos na mesma época. Granou tem a vantagem crucial de definir uma noção (modo de vida) e de apontar outra (modo de consumo) que ajudam a compor um quadro de análise de tipo regulacionista de inegável eficácia para uma correta apreensão do movimento histórico concreto do capitalismo.

Os dois parágrafos explicitam, em conclusão, a essência do modo de vida que se institui a partir da segunda metade do século XX. Segundo o autor, dois elementos tiveram um papel preponderante na sua constituição: a urbanização e a introdução das artes e das técnicas na concepção dos bens de consumo. Mas o autor se esquece do essencial: a Indústria Cultural, cuja gênese é contemporânea do surgimento do capitalismo monopolista e que se constitui em peça fundamental para a reprodução do modo de vida "em idéia". É ela o meio através do qual a propaganda e a publicidade se desenvolvem e se generalizam, articulando ideologicamente, sobretudo a segunda, a "sociedade de consumo". Sem levar em consideração a Indústria Cultural não é possível, a meu ver, definir completa e adequadamente conceitos como os de modo de vida, modo de consumo, fordismo ou pós-fordismo. A escola da regulação, como, desafortunadamente, todo o marxismo, não tem sido feliz no tratamento dessa questão, como veremos no momento oportuno, deixando campo livre para liberais, pós-modernistas, papas da comunicação e outros teólogos do capitalismo, arautos do fim da história e franco-atiradores de todo tipo.

Tinha razão Dallas Smythe quando afirmou serem as comunicações "o buraco negro do marxismo ocidental". Granou, por exemplo, na breve menção que faz à televisão, lança mão, num trecho que mencionei acima, de Baudrillard, para dizer que esta produz "incomunicação". Mais uma das inúmeras metáforas do polêmico

escritor francês. Se voltarmos apenas por um instante às contradições da informação discutidas acima, veremos que a TV, como os demais meios de comunicação de massa, não fazem outra coisa senão permitir a comunicação, uma comunicação especificamente capitalista, embora, como veremos adiante, certas concessões devam ser feitas pelo sistema para garantir a atenção do público, pouco afeito a receber exclusivamente publicidade ou propaganda. Seja como for, essas concessões não alteram as características da comunicação na sua forma capitalista, um instrumento a mais de poder nas mãos do Estado e do capital.

Longe de criar incomunicabilidade, esses meios sobre-informam, sobre-comunicam, numa ânsia imperialista de dominar o conjunto dos processos comunicativos que se exercem ao nível do mundo da vida, para usar mais uma vez o conceito habermassiano. É por isso que *"em maio de 1968, quando as pessoas quiseram comunicar-se entre si ... não recorreram à O.R.T.F. [mas] reuniram-se nas fábricas, nas faculdades ou nas ruas transformadas em foro, escreveram nas paredes, multicopiaram suas mensagens, editaram seus jornais: apossaram-se novamente da palavras que lhes haviam tirado e restabeleceram entre eles a relação direta que havia sido destruída"* (idem, p. 55). Ora, se partimos desse belo, romântico, conceito de comunicação, é evidente que não é na televisão que esta poderá ser encontrada. Mas essa é, na verdade, uma forma rara e, infelizmente talvez, cada vez mais rara de comunicação. Não só a Indústria Cultural, mas o próprio modo de vida capitalista tem se encarregado de acantoná-la a círculos restritos de adolescentes e aos poucos herdeiros e sobreviventes de maio de 1968.

É evidente, por outro lado, que isso que Granou, seguindo Baudrillard, chama de incomunicabilidade é uma característica estrutural dos meios de comunicação de massa. Mas não por nenhum atributo de ordem técnica (à la McLuhan, por exemplo, que Baudrillard tem reverenciado em seus trabalhos mais recentes[26]), mas

---

[26] Vale a pena citar aqui apenas uma entre as inúmeras críticas a McLuhan, que poderia eventualmente ser extendida a alguns autores pós-modernistas. Trata-se de um pequeno trecho em que Enzensberger fala sobre "a famosa frase do citado charlatão", "o meio é a mesagem", frase que, "apesar de sua provocativa idiotez", revelaria "mais do que sabe o seu próprio autor", ao deixar "a descoberto com a maior exatidão o traço tautológico da mística dos meios". Ela *"nos comunica que apesar de a burguesia dispor de todos os meios possíveis para comunicar-nos algo, já não tem nada para dizer-nos. Está ideologicamente estéril. Sua intenção de manter a todo custo o controle sobre os meios de produção, sem estar em situação de fazer o uso social necessário deles, fica manifesta com toda clareza na superestrutura. A burguesia deseja os meios como tais e para nada. Desde há várias décadas este desejo é compartido e expresso simbolicamente por uma vanguarda artística cujo programa só admite a alternativa de signos nulos e ruído amorfo"* (o autor cita, entre

essencialmente pelo fato de que são meios criados pelo Estado e pelo capital em função da necessidade de um determinado tipo de comunicação, que tem as características já apontadas. Toda a estrutura do meio, sua forma de organização (como empresa capitalista ou como aparelho de Estado), seu modo de ação, suas estratégias, obedecem a essa determinação. Não há dúvida, não obstante, que a sua transformação está no campo das possibilidades, embora isso não seja possível sem transformações profundas no próprio ordenamento social. Tecnicamente, ao contrário, todas as possibilidades estão dadas. As teorias do rádio de Brecht (1932) são igualmente válidas para a televisão. A escolha da técnica, não obstante, não é neutra e o desenvolvimento de uma possibilidade específica elimina, às vezes de forma irremediável, outras. Uma abordagem histórica do desenvolvimento da Indústria Cultural pode esclarecer esta e outras questões.

2.2.5. Observações sobre a história da Indústria Cultural.

Não será possível, nos limites deste trabalho, desenvolver de forma completa este ponto, o que exigiria estudos históricos aprofundados com o objetivo de mostrar como o desenvolvimento do modo de produção capitalista vai criando as condições materiais para a constituição de uma forma especificamente capitalista de produção cultural. A análise dessa história, cujas raízes devem ser buscadas no renascimento, passa por uma série de questões, entre a quais posso citar, inicialmente, a da reprodutibilidade da obra de arte tratada por Benjamin no seu trabalho clássico sobre o tema (1936)[27]; a da apropriação da tradição popular oral pela tipografia a partir do século XVIII, que levará ao folhetim de imprensa do século XIX e, a partir deste, à dramaturgia televisiva do nosso tempo, como notou, por exemplo, Morin (1962); ou a da transformação da própria cultura

---

outros, os filmes de Warhol e o "Discurso sobre nada" de John Cage) (Enzensberger, 1971, p. 54 e seg.).

[27] 1936 é o ano da publicação da primeira versão do trabalho que veio à luz em 1955 na Alemanha, cuja versão brasileira se encontra na coleção "Os Pensadores", Abril Cultural, São Paulo, 1980. A primeira versão foi publicada no Brasil pela Brasiliense em 1985 junto a outras obras escolhidas do autor.

burguesa de elite em cultura de resistência, considerando o trabalho fundador de Adorno e Horkheimer (1969) sobre a Indústria Cultural.

Sobre este último ponto seria preciso considerar o aspecto já apontado anteriormente de que o capitalismo, no seu desenvolvimento histórico, ao mesmo tempo em que cria uma forma cultural que lhe é adequada, carrega consigo, desde o seu nascimento, culturas de resistência que se caracterizam, ao contrário da primeira, que é tendencialmente universal, por uma fragmentação em diferentes níveis e que apresentam diferentes graus de relacionamento com a cultura dominante. O mesmo movimento, por exemplo, que leva para a América, pelas mãos do capital mercantil, as culturas européias e destrói, inclusive fisicamente, as culturas indígenas, ajuda a disseminar no novo continente a cultura negra, à qual recorre seguidas vezes a Indústria Cultural. Seria preciso considerar ainda que as próprias formas capitalistas ou pré-capitalistas engendradas nesse proceso histórico são transformadas, com a superação de uma fase anterior do desenvolvimento da cultura capitalista, em formas de resistência.

É esse o problema que está na base da popular contraposição que se faz entre o pessimismo de Adorno e o otimismo de Benjamin: enquanto que o pessimismo está calcado no desalento de um ideal conservador, o otimismo se explica pela fé na possibilidade de universalização de uma cultura revolucionária de resistência, permitida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Enzensberger, no seu conhecidíssimo panfleto "Elementos para uma teoria dos meios de ocmunicação" (1971), inspirado nas "Teorias do rádio" de Brecht (1932) e, principalmente, no trabalho de 1936 de Benjamin, procura enfatizar o potencial emancipatório dos meios de comunicação de massa, com o objetivo de fundamentar uma estratégia socialista em relação a eles. Para Enzensberger, com excessão desses dois autores, *"nenhum marxista entendeu a indústria da conciência e só viu nela seu aspecto burguês e capitalista, sem dar-se conta das suas possibilidades socialistas"* (p. 49). O autor deixa claro que *"inclusive os trabalhos de Max Horkheimer e de Theodor Wiesengrund Adorno não estão desprovidos de uma nostalgia que se aferra aos primitivos meios burgueses"* (p. 50), mas a sua crítica se dirige especialmente a Lukàcs, cujos "olhares nostálgicos" à paisagem cultural do século XIX e à obra de arte única, à "obra de arte como fim em si mesma", *"já anunciam o realismo socialista, que galvanizou desconsoladamente e em seguida enterrou os 'valores culturais' que Lukàcs havia-se disposto a salvar"* (p. 51 e seg.).

De qualquer forma, a tentativa de salvar esses "ideais reacionários" estaria fadada ao fracasso pois *"a revolução das*

condições de produção da superestrutura inutilizou a estética tradicional, desmontou totalmente suas categorias fundamentais e destruiu suas 'normas'. As teorias do conhecimento nas quais se baseava tornam-se antiquadas pois nos meios eletrônicos aparce uma relação sujeito-objeto radicalmente modificada, que se subtrai aos velhos conceitos críticos" . Nessas condições, a discussão sobre a morte da obra de arte é um círculo viciosos que opera com "critérios que já não correspondem ao estado das forças produtivas" (idem, p. 56). Com a possibilidade de sua reprodução técnica, *"aquilo que até agora vem sendo chamado de arte foi superado agora, num sentido estritamente hegeliano, pelos meios. A discussão em torno do fim da arte é ociosa enquanto tal fim não seja compreendido de forma dialética"* (idem, p. 58). A idéia do autor é que, assim como a física clássica sobrevive, como caso especial marginal, nos marcos da física moderna, todas as disciplinas tradicionais da arte são subsumidas e tornam-se casos especiais de uma "estética geral dos meios". Assim, os desenvolvimentos atuais dessas disciplinas serão incompreensíveis se vistos "a partir da sua própria pré-história" (idem, p. 60).

Do ponto de vista das preocupações deste trabalho, deve-se interpretar essa questão da superação dialética do conceito burguês da obra de arte única em relação ao tema dos limites à subsunção real do trabalho cultural ao capital e à permanência do conceito de unicidade no interior da própria Indústria Cultural, como determinante em última instância de todas as especificidades da mercadoria cultural, tema que tratarei com bastante cuidado na discussão que farei adiante sobre a escola francesa da economia da comunicação e da cultura. Vale a pena, neste ponto, fazer uma breve introdução ao assunto, enfatizando argumentos de ordem histórica, que referendam a perspectiva teórica a ser lá desenvolvida. Alain Herscovici procura no renascimento a gênese das características do trabalho artístico que determinam as especificidades do produto cultural:

> *"A atividade cultural, ou seja, o trabalho artístico, se apresenta como uma atividade 'gratuita', que se justifica em si mesma ... Isso se relaciona com uma concepção moderna da cultura, cujas bases aparecem no Renascimento e são válidas até hoje. Um estudo histórico dos modos de produção dos bens culturais mostra que, durante as outras épocas, principalmente na Idade Média, o trabalho artístico não era ligado a um processo de individualização e de personalização; não era sacralizado como tal ...; as atividades artísticas faziam parte do*

> *artesanato e a admissão nessas profissões dependia do 'savoir-faire' ... Nessa concepção moderna de cultura, o produto artístico é totalmente dependente da personalidade do artista e das especificidades do seu trabalho"* (Herscovici, 1991, p. 111).

Certo. Mas é preciso acrescentar que há um segundo momento crucial na análise do desenvolvimento histórico da produção cultural capitalista, que precisa ser destacado e que representa justamente uma ruptura em relação à concepção de sacralização do trabalho artístico, ainda que o caráter único do produto cultural permaneça: o momento da reprodutibilidade antes do qual não se pode falar em qualquer hipótese em Indústria Cultural. A reprodutibilidade é que vai permitir a subsunção parcial do trabalho artístico, para o que é fundamental a figura do editor:

> *"Tanto histórica como economicamente, o editor - enquanto agente social - aparece como o pivô de uma produção cultural mercantil e, logo, capitalista: é por seu intermédio que a produção intelectual ou artística atinge a forma mercadoria, quer dizer, aquela de um bem que seja ao mesmo tempo reprodutível em grande quantidade e produzido para ser vendido no mercado"* (Huet et al., 1979, p. 129).

Isso quer dizer que, para que essa mercantilização se dê, duas condições são necessárias: (a) determinadas condições técnicas de registro, de impressão e de reprodução do som e da imagem, sem as quais a ação do trabalho cultural se perderia no consumo imediato, e (b) que os reprodutíveis tenham um valor de uso, ou seja, que possam ser validados socialmenbte como valores ligados a determinadas necessidades sociais. A primeira condição permite o surgimento da figura do editor, como *"intermediário entre a concepção e a fabricação, quer dizer, o trabalho cultural ... e o capital industrial suscetível de assumir a reprodutibilidade técnica da obra única executada pelo primeiro"* (idem, p. 130). Vemos, nesse pequeno trecho, em que sentido preciso se dá a superação dialética da obra de arte única de que fala Enzensberger. Mas prossigamos.

Se essa posição leva o editor a controlar e coordenar as operações separadas de concepção, produção, financiamento, distribuição, dos bens culturais reprodutíveis, ela exige dele, por outra parte, a segurança de sua transformação em dinheiro ou, em outros termos, do seu valor de uso em valor de troca (segunda

condição). De únicos e aleatórios quanto a suas chances de sucesso, os bens culturais devem tornar-se múltiplos (pela reprodutibilidade) e de comercialização garantida (pela ação do editor). No momento oportuno voltarei às importantes questões da unicidade e da aleatoriedade da produção cultural. O que interessa aqui é que, para cumprir suas funções, *"o editor deve intervir não só ao nível da comercialização ... mas também, a montante, ao nível da concepção, onde essa intervenção se traduz numa profunda reestruturação do processo de trabalho"* (idem).

O que os autores desse trecho não deixam suficientemente explícito é que estamos falando de um duplo processo de expropriação do trabalho cultural. De um lado, a transformação do processo de trabalho acima apontada representa o início do movimento de subsunção desse trabalho ao capital, movimento cujos limites serão discutidos adiante e, de outro, a primeira condição, ela própria, significa a eliminação da possibilidade de um contato direto entre o trabalhador cultural e o seu público. Ou seja, o trabalho do artista passa a ser subordinado ao capital (de forma ainda indireta) enquanto trabalho produtivo (que produz valores de uso passíveis de serem transformados em mercadoria), mas também enquanto trabalho de mediação social[28].

Os mesmos autores se referem, em seguida, à tendência atual à constituição de um trabalhador coletivo, exemplificando com o caso

---

28 O seguinte trecho sobre a questão da "independência do criador" deixa bastante claro o segundo problema: *"muito esquematicamente, uma rápida visão histórica mostra, primeiro, os traços de um criador independente cujos meios de expressão não são separáveis da própria atividade criativa ... Em seguida, aqueles de um artista que a difusão ou a reprodução de suas obras põe em posição de negociação com as estruturas públicas ou privadas de difusão (... salões ou galerias para os pintores, teatros ou turnês para os atores, casas de edição para escritores ...). Essa situação conduz simultaneamente às primeiras formas de associação entre criadores e, sobretudo, à constituição de sociedades de direitos de autor cujas funções de defesa e de gestão dos interesses dos trabalhadores culturais permitem uma certa regulação das relações entre esses últimos e as empresas de difusão ... Ora, essa situação, assim como o sistema de remuneração por cachê não somente se mantém, mas se desenvolve, à medida mesmo que o capitalismo investe na esfera artística"* (Huet et al., p. 131). Os autores concluem que se a manutenção de todo um sistema de negociação de direitos entre essas associações e os capitalistas envolvidos na produção e difusão dos bens culturais serve aos trabalhadores, na medida em que permite a sua participação nos direitos de reprodução, ela é, por outro lado, de interesse estratégico para o próprio capital: *"esse sistema constitui a garantia aparente da independência da criação artística e portanto a condição de uma valorização que preserva a ficção de um valor de uso único e específico no momento mesmo em que as modalidades reais da produção tentam cada vez mais integrar o trabalhador cultural em um processo de trabalho coletivo e anônimo"* (idem, p. 132).

da música popular[29] e do setor editorial, onde vem ocorrendo uma parcelarização do trabalho, acompanhada do surgimento de novas funções de organização e comando, uma apropriação das habilidades próprias do trabalhador cultural e o conseqüente aprofundamento da subordinação deste ao capital e a seus agentes (o diretor artístico, por exemplo). Segundo os autores, esse novo tipo de organização do processo de trabalho ocorre principalmente nos setores onde o grande capital é mais presente (indústria do disco) ou onde ele investiu muito rapidamente desde o início (cinema, TV). Mas a sua completa generalização ao conjunto das indústrias culturais encontra limites impostos pela necessidade, ligada ao valor de uso da mercadoria cultural, de manutenção de algum traço de unicidade (daí a importância das vedetes, do gênio artístico ou do star system); quanto pelo caráter aleatório da transformação daquela mercadoria em dinheiro, o que exige uma estrutura do mercado de trabalho marcada pela existência de "viveiros" de força de trabalho aos quais os editores precisam necessariamente recorrer para garantir a renovação de formas e conteúdos; quanto, finalmente, pelo fato de que *"a irupção do capitalismo na esfera cultural não se traduz forçosamente ... por uma generalização do salariato e o desaparecimento tendencial do trabalhador cultural independente [mas], muito pelo contrário, o sistema dos direitos de reprodução que regem as relações entre editor e trabalhadores culturais tende a se generalizar e a se complexificar"* [30] (idem, p. 136).

Voltarei no momento oportuno a essas questões. Por ora, devo ressaltar que, mesmo sem entrar nas minúcias dessa complexa discussão, Enzensberger parece compreender corretamente o fundo da questão quando fala da "superação dialética" da obra de arte única, além de deixar muito claro, a meu ver, que nos marcos do capitalismo não é possível a supressão completa da figura do "autor", ou do

---

[29] Onde se dá uma tentativa *"não tanto de controle total do editor sobre o trabalhador cultural, mas de verdadeira produção nova pela constituição de uma força de trabalho coletiva que integra o cantor, compositor, autor, arranjador, músicos, engenheiros de som, diretores artísticos, etc."* (Huet et. al., p. 132).

[30] Flichy também se refere, nos seguintes termos, ao assunto: *"enquanto que o salariato se generalizou com a expansão do modo de produção capitalista, os artistas continuam sendo pagos segundo diversas modalidades de direitos de autores e de royalties que datam do surgimento do direito de representação no século XIX. Esse sistema ... só beneficia de fato uma pequena minoria de vedetes que dividem assim uma parte do super-lucro ... Tal sistema oferece uma dupla vantagem para o editor: diminui seu investimento inicial, fazendo da remuneração dos artistas um custo variável. Por outro lado, atesta o lugar privilegiado do autor no processo de produção, o caráter único de sua criação. Os artistas sendo remunerados por uma espécie de renda, a atividade de criação aparece como fluindo espontaneamente da própria natureza do artista, de seus dons inatos e não como o resultado da venda de sua força de trabalho"* (Flichy, 1980, p. 39).

"artista" tradicional, cujo objetivo, não obstante, deve ser o "tornar-se prescindível como especialista".

> *"Do mesmo modo que o alfabetizador só vê cumprida a sua tarefa quando já não são precisos os seus serviços. Como qualquer processo de aprendizagem, também este processo é recíproco: o especialista terá que aprender com o não especialista tanto ou mais do que o inverso; só assim logrará sua própria supressão ... Do ponto de vista estratégico, seu papel está claro: o autor há de trabalhar na qualidade de agente das massas. Só poderá submergir-se por completo nelas quando essas massas tenham se convertido por sua vez em autores, nos autores da história mundial"* (Enzensberger, 1971, p. 73).

Para tanto, o autor deverá ser capaz de "aproveitar os fatores emancipadores dos meios e levá-los à maturidade", o que o envolverá em "contradições táticas" que "não podem ser negadas nem ocultas". O processo que, para Enzensberger, permitirá esse tipo de ação, incia-se com o desenvolvimento da cultura escrita (após um período "imensamente mais longo no qual a literatura era oral") e especialmente do livro, que "usurpou em certo sentido as formas de produção mais primitivas, mas geralmente mais acessíveis do passado". Essa "usurpação" guarda uma relação com a idéia de "acumulação primitiva de conhecimento" que formulei anteriormente, e que se refere tanto à apropriação do conhecimento do artesão pelo capitalista no processo de passagem do artesanato à grande indústria, quanto ao processo, mais longo, de apropriação e transformação das culturas populares em cultura de massa[31].

O autor reconhece, por outro lado, o caráter parcialmente progressista da cultura escrita, citando o caráter revolucionário da imprensa no momento da ascensão da burguesia, bem como O Capital de Marx e "suas doutrinas", que são fruto dessa cultura. O livro seria, então, "o representante das formas de produção futuras, que possibilitam a todo mundo converter-se em produtor" (idem, p. 62), possibilidade que, no entanto, só se coloca de fato com os meios eletrônicos de comunicação. A alta formalização da escrita e o alto grau de especialização social a que dá lugar, tendendo a transformar

---

[31] Sem chegar à discussão desses temas, Enzensberger consegue, mais uma vez, apreender o fundo da questão quando afirma que *"de forma análoga ao desenvolvimento econômico do capitalismo, que possibilitou a revolução industrial, tampouco as forças produtivas imateriais teriam podido desenvolver-se sem a acumulação do seu capital"* (Enzensberger, 1971, p. 62).

os escritores profissionais em uma casta, vão de par com o estabelecimento de regras que constituem "um poder normativo para o qual não existe nenhum fundamento racional" (idem). Nessas condições, o "ensino da escritura constitui uma parte importante da socialização autoritária através da escola" (idem, p. 63). Ademais, "o livro impresso é um meio monologador que isola tanto os produtores como os leitores", sendo as possibilidades de feedback e de interação extremamente limitadas (idem, p. 64).

Com o cinema, o rádio e a televisão, esse tipo de determinação se altera. Ainda que, na sua constituição atual, esses meios desenvolvam "até o excesso os traços autoritários e monologadores herdados de formas de produção mais antigas", esses "fatores anacrônicos" são exigência das condições sociais e "não se seguem da estrutura dos meios. Pelo contrário: são-lhe opostos, dado que a estrutura pede uma interação" (idem, p. 65). É claro que a "estrutura" a que o autor se refere é a estrutura técnica do meio. Mas aqui seria preciso matizar um pouco essas conclusões, com uma breve referência a dois autores que seguem a tradição sociológica francesa de estudos sobre os usos sociais das inovações tecnológicas.

Flichy analisa o desenvolvimento histórico do setor audio-visual (incluindo cinema, televisão, rádio e edição discográfica) e aponta que embora as inovações técnicas que dariam orgem à indústria do disco tivessem surgido a partir do último quartel do século passado (a reprodução sonora em 1887, um ano após o telefone de Graham Bell, com o fonógrafo de Edison sendo comercializado já antes de 1890, na mesma época em que se desenvolvia o registro sobre disco e o gramofone) é apenas no século XX que aquela chegará a tomar corpo. O mesmo ocorreria com a indústria do cinema, que só se desenvolveria comercialmente de forma importante muito depois das primeiras projeções dos irmãos Lumière no Grand Café em 1985. O autor aponta ainda o ano de 1863 (com a publicação do "Petit Journal") como o do surgimento da imprensa de massa (Flichy, 1980, p. 18), na seqüência, devo acrescentar, seguindo Smythe (1977, p. 91 e seg.), de um "processo cíclico de melhoramento técnico" que se traduz em aumento da capacidade de impressão, que gera redução dos custos unitários e, conseqüentemente, dos preços por exemplar, provocando um aumento das vendas e dos lucros, o que possibilita uma crescente acumulação do capital e o investimento em plantas novas e mais produtivas, processo esse que se desenvolve ao longo dos três primeiros quartos do século passado.

Mas diferentemente da imprensa, onde o consumidor não "é obrigado, para ter acesso à obra, a utilizar a mediação de uma máquina", o setor audi-visual se caracteriza pela existência de uma

dualidade material-programa e de uma "dialética" entre os industriais e o mercado que torna complexa a transformação de uma inovação tecnológica em mercadoria, fazendo com que determinadas virtualidades técnicas acabem sendo descartadas em benefício de outras, como ocorreu, por exemplo, com o telefone, utilizado inicialmente na França para difundir sons, "como uma espécie de radio por cabo", para acabar se impondo em seguida como um meio de comunicação bidirecional, ou como os aparelhos de registro de som, com o gramofone acabando por impor-se ao fonógrafo de Edison que permitia o registro e a escuta simultaneamente (Flichy, 1980, p. 19). É isso que explicaria a demora na implantação definitiva e estabilização comercial das referidas inovações surgidas durante o último quartel do século XIX.

O estudo do que o autor denomina "sistemas fundadores" (disco, cinema e rádio) no primeiro vintênio do século XX mostra uma frustração da *"burguesia puritana do final do século passado [que] não desejava uma utilização de lazer para essas inovações. Esse uso foi em boa parte imposto pela evolução do modo de produção capitalista"* cuja nova dinâmica, implantada durante o período de 1870 a 1890, justamente quando aparecem todas essas inovações, impõe *"às empresas dos setores tecnológicos de ponta entrar no mercado dos bens de consumo e não mais limitar este às classes de alto nível de renda"* (idem, p. 32), imposição que exige, por sua vez, de um lado, uma simplificação dos equipamentos para adequá-los a esse mercado de massa e, de outro, a sensibilização do grande público para os novos meios.

> *"Os fabricantes de programas que obtiveram sucesso nessa época foram aqueles que souberam inspirar-se num certo número de elementos de espetáculos ou formas de lazer particularmente populares (canção de ópera ou de opereta para o disco, melodrama histórico, teatro ilusionista ... para o cinema), recompor esses elementos em função das características do meio que eles utilizavam e, enfim, dar-lhes uma audiência muito mais larga graças às possibilidades de duplicação ou de difusão de massa dessas tecnologias"* (idem, p. 33).

E o autor acrescenta em seguida:

> *"Se de um ponto de vista econômico pode-se estimar que o audio-visual propôs um substituto ao espetáculo ao vivo a um custo menor, é preciso entretanto*

acrescentar imediatamente que a substituição muda as práticas de lazer e as regras de criação" (idem, p. 34).

Há, portanto, a necessidade de uma compatibilização de interesses que é indispensável à implantação das inovações para consumo massivo e isso tanto nas áreas de soft como de hardware. O autor deixa claro que os diferentes grupos envolvidos nessa "negociação" têm que ceder algo (assim, tanto a burguesia se vê frustrada como as "massas" são obrigadas a mudar suas práticas de lazer e os "criadores" suas regras de criação) em favor dos interesses dos industriais da cultura e dos materiais de comunicação, que acabam constituindo oligopólios poderosos no setor ao final do período de implantação quando, por outro lado, desaparece a interpenetração hard/soft, com a saída das firmas eletrônicas do setor audio-visual, subsistindo apenas algumas "testemunhas", como a RCA e a Philips no setor da edição discográfica.

Flichy exemplifica esse último fenômeno partindo de dados de S. W. Head sobre a origem dos capitais investidos nas estações de rádio em 1923, que davam a maior participação (39%) aos fabricantes e distribuidores de material de comunicação, contra apenas 12% para os editores de jornais e 5% para as revistas. Cinqüenta anos depois, lembra o autor, o setor de televisão é controlado em 40% por empresas do setor dos meios, sendo 28% pelos editores de jornais. O autor lembra ainda certos movimentos mais recentes (dos anos 70) de capitais provenientes das indústrias de materiais em direção ao rádio e à televisão, afirmando entretanto que *"esse tipo de investimento continua sendo excepcional e não corresponde a uma mudança da tendência ... de separação entre o hardware e o software"* (idem, p. 184). Fica evidentemente posta a questão a respeito dos movimentos que se verificam a partir do final dos anos 80, no bojo das mudanças técnicas atuais, sobretudo de capitais da indústria eletrônica japonesa em direção à indústria cinematográfica norte-americana.

Mas, voltando ao ponto, a opção por uma determinada técnica em prejuízo de outra depende não apenas de uma compatibilização entre os interesses dos industriais com aqueles dos consumidores, mas é função também de injunções de ordem política e da concorrência entre as diferentes indústrias nacionais. Assim, as estações de rádio surgidas nos EUA nos anos 20 não cobriam mais do que uma zona restrita em torno de uma grande cidade. Na França, ao contrário, as ondas longas foram impondo-se tanto por motivos políticos (difusão centralizada sobre o conjunto do território nacional) quanto econômicos (a Société Française Radioélectrique, primeira rádio privada do país, lançada em 1922, optou pela transmissão em ondas

longas a fim de colocar no mercado aparelhos com normas técnicas diferentes das americanas, para evitar a concorrência dos produtores de aparelhos de rádio dos EUA). Já na Alemanha do pós-guerra, os aliados só permitem a instalação de rádios em ondas médias para evitar a centralização, o que, por outro lado explica porque esse país foi o primeiro a interessar-se pela freqüência modulada (a Grundig é a pioneira na comercialização de aparelhos de FM). Nada se compara, entretanto, segundo o autor, às grandes batalhas sobre o sistema de TV a cores, que acabaram dividindo a Europa irremediavelmente (idem, p. 57 e seg.).

Salaün retoma as indicações de Flichy, apontando que a relação entre tecnologia e uso social é insuficiente para explicar o fenômeno do uso final das técnicas. Assim, se a radiofonia e a telefonia podem em princípio oferecer os mesmos serviços de transmissão de sinais e se, ao menos na França, o rádio, concebido inicialmente como meio bidirecional, e o telefone, pensado como meio de difusão, tiveram sua destinação final curiosamente invertida, isso se relaciona crucialmente, segundo o autor, com o modelo de financimento finalmente encontrada para cada um dos meios.

> *"Se as indústrias de flot [emissoras de rádio e televisão] se desenvolvem de início e massivamente utilizando os meios de difusão hertzianos é porque elas encontraram usuários, parceiros interessados no financiamento de seus programas, anunciantes ou governos, e as modalidades práticas desse financiamento, venda de espaços publicitários ou taxação ... Os operadores de redes, uma vez o sistema de taxação assumido pelos poderes públicos, não chegaram a imaginar modalidades práticas para organizar um mercado. Assim há hoje uma ligação de ordem estrutural entre o hertziano e o flot"* (Salaün, 1989, p. 24).

É essa ligação estrutural que faz com que a televisão surja à imagem e semelhança do rádio e que impede o aparecimento da pay-TV antes da conexão entre cabo e satélite.

> *"Da mesma forma, o telefone pode desenvolver-se também porque os seus promotores conseguiram tarificar as comunicações interpessoais transmitidas por fio. A partir do momento em que o diálogo passou a ser tarificado, uma indústria de programas tornou-se inútil para justificar a rede"* (idem, p. 24 e seg.).

Assim, a relação entre técnica e meio de comunicação fica para o autor completamente esclarecida: *"não é falso dizer que a tecnologia puxa os meios, sob a condição de acrescentar imediatamente que a pressão só se concretiza quando uma configuração alia uso e técnica por uma articulação econômica"* (Salaün, 1987, p. 351). Mas, ainda que, uma vez encontrada essa configuração, ela adquira uma inércia importante, é preciso acrescentar que essa solução pode evoluir: *"assim, o telefone que jamais abandonou completamente o hertziano, encontra no satélite um instrumento relais para as comunicações a longa distância; enquanto que a televisão só consegue multiplicar seus canais passando pelo cabo"* (Salaün, 1989, p. 29). Chegamos, assim, hoje, a uma situação curiosa que promete uma nova inversão, fruto da tendência do audio-visual a difundir-se por cabos subterrâneos e do telefone em ocupar o espaço hertziano, com o desenvolvimento da telefonia móvel (Salaün, 1990, p. 102).

A questão da técnica será retomada adiante. Por ora vale concluir que a estrutura de um meio de comunicação de massa é definida a partir de um leque de possibilidades abertas no momento do seu lançamento, com base nas quais os diferentes agentes chegam a determinar a organização que esse meio adquirirá, o que inclui uma certa opção técnica, uma forma específica de relação com o público e um modo de financiamento. Uma vez definida, essa estrutura adquire uma inércia muito grande. Essas considerações devem servir para reduzir o excessivo otimismo de Enzensberger em relação ao desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos, ainda que a sua posição, que segue, lembremos, Brecht e Benjamin, permaneça, em essência, a meu ver, politicamente correta: o enorme desenvolvimento das tecnologias da comunicação e das possibilidades de interação entre elas apontam para uma ampliação sem precedentes da comunicação entre os homens. *"Entretanto, a contradição geral entre as condições de produção e as forças produtivas se manifesta com a máxima clareza, quanto mais avançadas sejam estas ... O capitalismo monopolista desenvolve a indústria da consciência de forma muito mais rápida e ampla que outros setores da produção, mas ao mesmo tempo tem que atá-la"* (Enzensberger, 1971, p. 8).

Nessas condições, o objetivo de uma "teoria socialista" dos meios de comunicação de massa é explicitar o potencial emancipatório dessa "nova força produtiva", o poder seu "poder mobilizador" que, "às vezes suprimido, às vezes fragmentado",

representa o "fator político decisivo" dos meios eletrônicos[32]. A idéia é interessante e ganha atualidade hoje com o debate sobre a interatividade reposto pelo desenvolvimento das fibras óticas. Mas o otimismo do autor parece às vezes exagerado. A certa altura afirma, por exemplo, que *"está claro que as sociedades de industrialização avançada dependem de um livre intercâmbio de informação: portanto, as 'pressões objetivas' às quais apelam continuamente os seus controladores, voltam-se contra eles mesmos"* (idem, p. 15).

O simplismo da assertiva é flagrante. A análise que realizei acima deve servir para demonstrá-lo. Procurei deixar claro que o sistema capitalista foi capaz de definir diferentes tipos de informação, que cumprem diferentes funções e apresentam diferentes graus de permeabiliade, de modo que a plena liberdade de informação ao nível da concorrência capitalista pode conviver com a manipulação e a censura na comunicação de massa e, sobretudo, na organização do processo de trabalho. É certo que a ampliação das possibilidades de comunicação e de interatividade redefinem as condições objetivas, agudizando as contradições do sistema. Há desse ponto de vista, como insiste o autor, uma maior dificuldade à manipulação. Mas ao mesmo tempo, esses mesmos desenvolvimentos colocam novos mecanismos de controle.

O grande problema com o trabalho de Enzensberger reside em sua incapacidade de perceber que o processo que leva à superação da cultura burguesa tradicional da obra de arte única, etc., se carrega inegáveis potencialidades no sentido da democratização da cultura, é essencialmente um processo de constituição de uma cultura e de uma forma de produção cultural especificamente capitalistas, representando, antes de tudo, como já afirmei, a vitória mais retumbante do sistema: a extensão da lógica do capital ao campo da cultura e ao conjunto dos modos de vida. Deixando de lado a polêmica sobre otimismo e pessimismo, devo dizer que Adorno e Horkheimer, não cometem esse erro mas, ao contrário, explicitam corretamente o aspecto central do problema, ao falar da "industrialização da superestrutura", como bem apontou Garnham em texto clássico da economia da comunicação e da cultura, que terei a oportunidade de discutir mais adiante.

---

32 *"Pela primeira vez na história, os meios possibilitam a participação massiva em um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram em mãos das próprias massas ... Como se sabe, meios como a televisão e o cinema no seu aspecto atual não estão a serviço da comunicação, mas antes a obstacularizam ... Entretanto, esse Estado de coisas não pode ser justificado de um ponto de vista técnico. Muito pelo contrário,pois a técnica eletrônica não conhece nenhuma contradição de princípio entre o transmissor e o receptor"* (Enzensberger, 1971, p. 11).

Conclusão.

No primeiro capítulo acima realizei a derivação da informação capitalista, explicitando as suas diferentes formas de manifestação e as suas contradições imanentes. Tratava-se de um desenvolvimento puramente formal, destinado a fornecer aquilo que podemos chamar de espinha dorsal da cultura capitalista. Não foi possivel, entretanto, naquele ponto, chegar à completa particularização da Indústria Cultural. Faltavam categorias centrais que só podem ser apreendidas através de uma correta análise histórica. O termo particularização, também utilizado no debate alemão, é mais adequado para nossos propósitos do que derivação. Não se pode confundir um com o outro. A derivação é um movimento lógico que só chega a definir parcialmente o nosso objeto, cuja completa particularização exige um movimento posterior de caracterização de categorias históricas. Assim, já no capítulo primeiro, apresentei o conceito de esfera pública burguesa, definindo-o como a forma de manifestação das contradições da informação no capitalismo clássico.

A Indústria Cultural, o objeto de nosso interesse mais específico, é a forma de manifestação dessas contradições no capitalismo monopolista. A essa nova articulação foi dedicado todo o segundo capítulo acima, onde foram explicitados, entre outros conceitos ligados às transformações na esfera do Estado e do capital, os de mudança estrutural da esfera pública e de modo de vida, além de terem sido esclarecidos alguns aspectos importantes do processo de desenvolvimento histórico da Inddústria Cultural. É preciso deixar claro que não foi realizada uma análise histórica em profundidade, mas apenas uma discussão, em termos bastante esquemáticos, daqueles momentos e daqueles elementos mais importantes para a caracterização teórica do nosso objeto. Essa foi a preocupação principal do conjunto desta parte: a particularização teórica da Indústria Cultural, um elemento fundamental da estrutura do sistema capitalista na sua fase atual. A definição dos conceitos históricos foi decorrente de um propósito essencialmente teórico.

Uma análise histórica completa do desenvolvimento da Indústria Cultural (e aqui seria necessário falar em indústrias culturais), a nível mundial ou de um determinado país, exige a construção de um quadro de análise que não pode ser extraído diretamente da proposta teórica formulada acima, mas deve manter com ela, mais do que coerência, uma relação de continuidade. É à construção desse quadro

que me dedicarei na segunda parte, cuja compatibilidade com a anterior está garantida pela idéia de passagem de uma estratégia teórica de tipo derivacionista, a outra regulacionista. No capitulo primeiro acima, a transição da análise da forma à análise das funções só chegou ao nível de uma caracterização geral das duas funções (publicidade e propaganda) que a Indústria Cultural (ou alguma outra instância) deverá cumprir na situação histórica do capitalismo monopolista. A análise mais fina de cada uma dessas funções ainda não foi realizada e, mais importante, não foi discutida a questão da sua mútua compatibilidade e da compatibilidade de ambas com as necessidades simbólicas não do capital ou do Estado, mas do público consumidor de cultura.

Este último ponto em particular é fundamental porque deixa clara a existência de limites à manipulação. A questão será tratada adiante como uma necessidade que a Indústria Cultural tem de responder a exigências do próprio público, o que define uma terceira função (programa), a partir da qual se pode discutir o tema da mediação nos termos de uma dialética entre sistema e mundo da vida, na expressão de Habermas. Essa solução é interessante para nossos objetivos porque nos permite relacionar as estratégias de diferenciação de produto dos capitais do setor de bens de consumo, com aquelas de distinção do próprio público consumidor, localizando a função de mediação precisamente no campo da concorrência entre os capitais individuais investidos na Indústria Cultural. Com isso, poderei localizar adequadamente minha contribuição em relação à economia da comunicação e da cultura, como já o fiz em outras oportunidades (Bolaño, 1991 e, 1993). Mas este ponto só poderá ser esclarecido ao longo da segunda parte.

Neste ponto, é interessante dizer que o que se explicita com a caracterização dessa dinâmica de mão dupla é o fato de que a Indústria Cultural não passa de um elemento da esfera pública no capitalismo monopolista, à qual devem acrescentar-se outros focos de determinação de valores sociais, como a família, os partidos políticos, sindicatos, organizações não governamentais. É claro que o papel da Indústria Cultural nesse conjunto é de fundamental importância, já que ela cumpre, nas condições do capitalismo monopolista, um papel de articulação do conjunto semelhante àquele que cumpriu a imprensa no período de vigência da restrita esfera pública do Estado liberal. É claro também que o poder de manipulação de que dispõem hoje os meios não encontra paralelos na história. Mas essa própria história nos mostra que existem limites objetivos a esse potencial manipulador da Indústria Cultural, impostos por

determinantes de ordem social e cultural no sentido mais amplo do termo.

E esta constatação é fundamental porque explicita, confirmando o que Adorno já mostrara, que o estudo da Indústria Cultural não esgota de forma nenhuma a questão da cultura sob o capitalismo, o que deixa claros inclusive os limites deste trabalho.

II. Indústria Cultural e funções.

Introdução.

Uma vez particularizada a Indústria Cultural, resta-nos voltar à discussão do primeiro capítulo acima, para repor o problema da passagem da análise da forma à das funções. Vimos que à forma publicidade e à forma propaganda da informação correspondem duas diferentes condições de funcionalidade que a Indústria Cultural pode preencher no Capitalismo Monopolista. Agora é preciso discutir com mais detalhe cada uma dessas condições de funcionalidade e o problema da sua compatibilidade a um nível mais concreto de análise. O problema é complexo pois envolve ainda a necessidade de uma terceira condição de funcionalidade, como veremos adiante.

Na verdade, boa parte dos autores que se dedicaram de alguma forma ao tema, fizeram-no a partir de uma das duas funções citadas. No primeiro capítulo abaixo apresentarei justamente alguns dos principais autores marxistas, classificando-os de acordo com a prioridade (ou exclusividade) que dão à função propaganda ou publicidade. Assim, podemos falar de duas tendências tradicionais de abordagem da Indústria Cultural no campo de marxismo, às quais é preciso acrescentar uma terceira, conhecida como "economia da comunicação e da cultura", que representa, como veremos, um deslocamento de eixo (do debate sobre as funções da Indústria Cultural ao estudo dos processos de trabalho e de valorização das diferentes indústrias culturais) em relação às outras duas, às quais não se opõe necessariamente. A essa terceira tendência dedicarei a terceira parte do primeiro capítulo.

No capítulo segundo, tentarei formular as bases para uma alternativa teórica que incorpore o conjunto das contribuições anteriores e que se baseia em grande parte, entre outras coisas, num conceito de regulação e na idéia anteriormente apontada de passagem de uma estratégia teórica derivacionista a uma regulacionista. Assim sendo, parece-me importante fazer nesta introdução algumas observações sobre o estatuto teórico do conceito de regulação e em que sentido ele será utilizado aqui.

É interessante introduzir a questão a partir das críticas feitas por Otaviano Canuto (1988) e Mario Possas (1988 a) à escola francesa da regulação. Segundo Canuto, ao *"não se libertarem de uma*

interpretação de 'O Capital' que o torna uma referência auto-suficiente". os regulacionistas comprometeriam a sua compreensão do capitalismo que padeceria, assim, de uma *"ausência de mediações teóricas não redutíveis a seu próprio conteúdo"* (Canuto, 1988, p. 120). O ponto básico da crítica se refere justamente à passagem das determinações teóricas colocadas ao nível do capital em geral para a dinâmica real do sistema ao nível da concorrência.

> *"Abre-se então a seguinte disjuntiva teórica: (i) trata-se de uma aparente autonomia* [a da pluralidade dos agentes que, movendo-se no plano aparencial, dão como resultado a reprodução do conjunto capitalista], *em última instância, enquadrada por leis imanentes da relação salarial já indicadas por Marx, ou seja, o domínio da essência (do 'esotérico') sobre a aparência fenomênica (o 'exotérico') acaba por ser absoluto, ou (ii) as leis imanentes não são suficientes para sobredeterminar a dinâmica ao nível da pluralidade de agentes, postulando-se, portanto, tanto a existência de determinantes próprios a esta esfera, quanto a impropriedade de se entender a reprodução exclusivamente pela ótica holística do capital social global"* (Canuto, 1988, p. 128).

Assim sendo, a opção pelo primeiro lado da disjuntiva implicaria dificuldades insuperáveis relacionadas ao problema da relação entre preços e valores (cf. Possas, 1983, item III.2.), o que levaria, no caso, *"a transfigurar as 'condições de reprodutibilidade ideal' em símiles de modelos de equilíbrio geral"*; às insuficiências da lei de tendência à queda da taxa média de lucro (cf. Possas, 1983, item I.1.2.); além do que *"tratar a dinâmica diretamente a partir do capital social global induz a contrapor reprodução ampliada e crise como correspondentes, respectivamente, a situações de unidade perfeita e de afastamento desta unidade na reprodução"* (Canuto, 1988, p. 130). Boa parte das deficiências da escola da regulação decorreriam da opção por esse lado da disjuntiva. A crítica de Canuto é sensivelmente a mesma de Possas:

> *"Se é, mais que louvável, indispensável um tal empenho de repensar criticamente e com aportes teóricos atuais, o modo de funcionamento socio-econômico do capitalismo contemporâneo tendo por fundamento a obra de Marx, não é menos necessária a incorporação de todo um acervo de contribuições críticas, não conservadoras e*

convencionais, ao pensamento econômico deste século, que a E. R. virtualmente negligencia. Neste sentido, seu esforço neo-marxista de teorização do capitalismo padece, ainda que de forma mais branda, do mesmo mal que acometeu seus antecessores marxistas mais dogmáticos: a falta de mediações" (Possas, 1988, p. 20)[33].

---

[33] Para Possas como para Canuto, a questão das mediações teóricas é posta tanto no que se refere ao problema dos níveis de abstração como no que diz respeito à incorporação ao referencial marxista das contribuições mais importantes dos economistas não marxistas do século XX. Em geral há, na verdade, uma confusão entre esses dois conceitos de mediação, parecendo que o objetivo do primeiro é basicamente o de servir o segundo. Vale a pena resumir aqui a posição de Mario Possas. Para o autor, a concorrência não emerge n'O Capital *"como objeto em suas especificidades, mas tão somente em seus atributos genéricos, efetivos ao nível do capital em geral. A relevância desta distinção está em permitir delimitar o campo teórico das 'leis de movimento', ao nível do 'capital em geral', vis-à-vis o da 'dinâmica' econômica capitalista propriamente dita, que pressupõe a análise dos modos de atuação da concorrência intercapitalista em sua efetividade ao nível da 'pluralidade dos capitais', tema que extravasa o âmbito da construção de 'O Capital' ... Embora certamente não sejam 'dedutíveis' nem mesmo como uma expressão exterior mediatizada das categorias e das leis de movimento presentes em 'O Capital', os componentes teóricos da dinâmica mantêm com elas uma relação de compatibilidade, e em certa medida de complementaridade para a compreensão do movimento global e teoricamente determinado da economia capitalista"* (Possas, 1984, p. 64 e seg.). Feita, portanto, essa distinção, trata-se de fundar as leis da dinâmica econômica no capitalismo através da constituição de um espaço teórico próprio, intermediário entre o do capital em geral e o do movimento histórico concreto, o "espaço da concorrência". Note-se que não se trata aqui daquele espaço, ou daquele nível teórico, em que convencionalmente se entende a concorrência. Para o autor, mesmo ao nível do terceiro volume d'O Capital a concorrência não está posta em todas as suas determinações, mas apenas "em seus atributos genéricos, efetivos ao nível do capital em geral". Trata-se, portanto, de uma inovação teórica que o autor entende como alternativa à adoção, para ele indefensável, da lei de tendência à queda da taxa média de lucro como meio de articulação entre os níveis mais abstratos d'O Capital e a análise do movimento histórico concreto. Essa alternativa é aquela que estaria presente do outro lado da disjuntiva de Canuto, oposta, portanto, àquela em que se classifica a escola francesa da regulação. Nesse novo espaço de intermediação proposto por Possas seria possível articular as principais contribuições ao estudo da dinâmica capitalista, que assumiria quatro formas: ciclo, tendência, instabilidade e crise. A idéia de instabilidade que justifica um tratamento teórico próprio não é naturalmente aquela relacionada diretamente à discussão do ciclo (como em Harrod ou em Schumpeter - cf. Possas, 1987, p. 33 a 36), mas aquela de Keynes referente à natureza intrinsecamente instável da lógica das decisões de investimento tomadas com base num estado de confiança precário em função de espectativas incertas, numa perspectiva próxima a autores como Minsky (1975, 1985) e Davidson (1972). O ciclo, por sua vez, determinado pela dinâmica da demanda efetiva à la Kalecki, é visto como uma "propriedade dinâmica da estrutura", na ausência de mudanças estruturais, estas últimas relacionadas com uma dinâmica tendencial, de acordo com uma reinterpretação da contribuição de Schumpeter centrada na sua noção de concorrência, que o autor incorpora ao seu próprio referencial marxista, ampliando ainda mais o conceito de inovação já bastante abrangente daquele para além das mudanças de caráter tecnológico e produtivo, *"de forma a abarcar qualquer tipo de transformação dos 'parâmetros' da estrutura econômica, envolvendo aspectos institucionais, sociais e de organização dos*

Sem entrar por ora no mérito da posição pessoal de Possas e Canuto, devo dizer que, se é verdade que suas críticas se aplicam em princípio aos trabalhos mais antigos de Aglietta e Lipietz analisados pelos autores, esse não é o caso do livro de 1986 de Robert Boyer, que mostra uma visão muito clara do problema, assim como do estatuto teórico e dos limites da contribuição da escola francesa. O objetivo do livro é precisamente fazer uma releitura do conjunto das contribuições anteriores desta à teoria marxista, dez anos depois do aparecimento dos primeiros trabalhos, com o objetivo explícito de minimizar as divergências que ao longo dessa trajetória acabaram por levar as suas mais importantes figuras a posições opostas em relação à teoria do valor, com Lipietz reafirmando sua posição marxista, enquanto que Aglietta se afasta para uma posição "implicitamente individualista pelo uso da problemática girardiana" (Boyer, 1986, p. 33). Na tentativa de conciliar essas posições divergentes quanto aos princípios mais abstratos, o autor acaba por assumir o segundo lado da disjuntiva colocada por Canuto, reconhecendo inclusive explicitamente algumas das críticas decorrentes da opção oposta[34]. A contribuição regulacionista seria,

---

âmbitos de valorização dos capitais - tendo como um de seus aspectos as estruturas de mercado, mas incluindo as formas de integração das empresas com a órbita financeira e com o mercado mundial" (Possas, 1987, p. 204 - sobre ciclo e tendência vide Possas, 1987; sobre demanda efetiva e dinâmica vide Possas e Baltar, 1981; a problemática da crise, embora reconhecidamente um elemento importante da dinâmica que justifica um tratamento em separado - Possas, 1987, p. 37 a 40 -, não recebe qualquer tratamento por parte do autor). Em resumo, o autor procura incorporar, de forma pretensamente não eclética, ao referencial marxista, algumas entre as mais importantes contribuições à análise econômica, depuradas do ranço neo-clássico ou neo-keynesiano em que foram formuladas ou a que foram lançadas, mesmo quando isso significa contrariar os propósitos iniciais declarados de seus autores. O cerne da proposta está justamente na adesão ao segundo lado da disjuntiva acima mencionada e na insistência em definir o "espaço da concorrência" como espaço intermediário adicional no movimento que vai do abstrato ao concreto.

[34] O autor aponta, por exemplo, certas convergências com autores de fora da escola, numa tentativa de incorporar outras contribuições relevantes ao conhecimento da realidade capitalista. Já nas primeiras páginas, Boyer trata de criticar o fato de que *"o marxismo ortodoxo sucumbiu muito freqüentemente à tentação de acreditar que Marx havia estabelecido de uma vez por todas as leis que regem a dinâmica longa do capitalismo"* (idem, p. 22). O autor cita, entre outras, a contribuição de "análises pós-keynesianas à la H. P. Minsky que fazem da instabilidade financeira a origem essencial dos movimentos econômicos" (Boyer, 1986, p. 19 e seg. - vide também p. 85), além de formular o desejo de Boyer de fundar uma "macroeconomia kaleckiana" (p. 24 e seg.) e de reivindicar uma tradição keynesiana-kaleckiana (p. 97 e seg.). Boyer critica também explicitamente a utilização da lei de tendência à queda da taxa média de lucro pelos teóricos do Capitalismo Monopolista de Estado, assim como o estruturalismo marxista, cuja ânsia de recusar todo

segundo o autor, a de construir um conjunto hierarquizado de noções intermediárias que permitiria passar das determinações mais abstratas à análise do processo histórico. Vejamos como o autor apresenta essa hierarquia dos principais conceitos utilizados pela escola da regulação.

Em primeiro lugar, o autor define as relações sociais fundamentais (relações de produção e de troca) no interior do conceito de modo de produção que, de acordo com a tradição althusseriana, permitiria explicitar as conexões entre relações sociais e organização econômica. Citando Poulantzas e Balibar, define uma dada formação social como um "sistema complexo", "uma articulação de modos de produção" ou "uma articulação de um conjunto de relações de produção e de troca". O modo de produção capitalista se caracteriza pelo fato de que as relações de troca assumem a forma mercantil e as relações de produção, a salarial. Do ponto de vista histórico, essas duas relações não aparecem simultaneamente. Daí, a generalização da relação salarial afeta a forma da relação mercantil, aparecendo o capital como "valor que se valoriza". *"Assim, a dominação do modo de produção capitalista faz da acumulação o imperativo e a 'lei coercitiva' que se impõe ao conjunto do sistema"* (idem, p. 45). Logo em seguida o autor expressa claramente sua posição em relação à disjuntiva explicitada por Canuto no trecho citado:

> *"Pode-se por conseqüência tirar desse princípio uma série de leis tendenciais que descrevam a dinâmica inelutável, ou ao menos provável do sistema? Isso seria supor uma correspondência simples e bi-unívoca entre uma forma geral das relações sociais e uma dinâmica de médio e longo prazo manifesta nas categorias usuais da análise econômica. Ora, as discussões sobre o materialismo histórico, as controvérsias sobre a queda tendencial da taxa de lucro ou ainda o problema da transformação, mostram claramente os perigos de uma*

---

historicismo o tornaria "largamente inapto ao estudo da mudança assim como da crise." (Boyer, 1986, p. 22). No mesmo sentido, critica o uso da referida lei por Destanne de Bernis e o grupo da escola regulacionista de Grenoble (p. 26) e defende, por oposição, Aglietta, que se distinguiria destes "pela rejeição de leis econômicas abstratas", apresentando a noção de forma estrutural " como codificação de um conjunto de relações sociais fundamentais" (p. 27), com o que procura minimizar a adesão deste último ao primeiro lado da disjuntiva acima apontada (vide Aglietta, 1976, especialmente cap. 5). Pode-se notar, assim, uma semelhança entre as posições de Boyer e aquelas de Possas e Canuto.

passagem excessivamente rápida do qualitativo ao quantitativo, do eso ao exotérico e, mais geralmente, de um nível de abstração a outro" (idem, p. 45).

Até aqui, portanto, não parece haver qualquer divergência significativa entre a posição de Boyer e aquela de Canuto e Possas. A conseqüência teórica desta primeira tomada de posição é, não obstante, muito diferente no caso deste último e no do autor francês que estamos analisando. Não se trata aqui de construir um novo "espaço de mediação" capaz de integrar diferentes contribuições teóricas, mas de definir uma série de categorias intermediárias, formando um conjunto hierarquizado de noções que permitiriam a constituição de um quadro analítico a ser aplicado ao estudo do processo histórico concreto. Uma primeira "noção intermediária" é a de regime de acumulação, definido com o objetivo de entender como, ao longo de certos períodos históricos, as contradições inerentes ao sistema não se manifestam sob a forma de crises tendentes a impedir a sua própria sobrevivência, mas apenas a de crises moderadas que não impedem uma "dinâmica cumulativa de acumulação". Assim, o regime de acumulação é definido como *"o conjunto das regularidades que asseguram uma progressão geral e relativamente coerente de acumulação do capital, quer dizer, que permitem absorver ou pulverizar no tempo as distorções e desequilíbrios que nascem permanentemente do próprio processo"* (idem, p. 46)[35].

Mas a operacionalização desse conceito de regime de acumulação, "que só se define ao nível do conjunto do sistema e a um certo grau de abstração" (idem, p. 51), exige, num segundo nível de análise, procurar, não mais a especificação em termos genéricos das relações sociais fundamentais, mas a "sua configuração específica para um país ou uma fase histórica dados". Para tal são definidas as formas estruturais ou formas institucionais como *"toda codificação de uma ou várias relações sociais fundamentais"* : a moeda, a configuração da relação salarial, as formas da concorrência,

---

35 As regularidades sociais e econômicas que permitiriam a acumulação a longo prazo se referem a *"um tipo de evolução de organização da produção e da relação dos assalariados aos meios de produção; um horizonte temporal de valorização do capital sobre a base do qual podem desenvolver-se os princípios de gestão; uma partição do valor que permite a reprodução dinâmica das diferentes classes ou grupos sociais; uma composição da demanda social que valida a evolução tendencial das capacidades de produção; uma modalidade de articulação com as formas não capitalistas, já que essas últimas têm um lugar determinante na formação econômica estudada"* (Boyer, 1986, p. 46).

as modalidades de adesão ao regime internacional e as formas do Estado (idem, p. 48 a 53). A partir de uma dada configuração histórica de formas institucionais define-se um modo de regulação como

> *"todo conjunto de procedimentos e de componentes, individuais e coletivos, que tem a tríplice propriedade de reproduzir as relações sociais fundamentais através da conjunção de formas institucionais historicamente determinadas; sustentar e 'pilotar' o regime de acumulação em vigor; assegurar a compatibilidade dinâmica de um conjunto de decisões descentralizadas, sem que seja necessária a interiorização pelos agentes econômicos dos princípios de ajustamento do conjunto do sistema"* (idem, p. 54).

No interior de um modo de regulação, as formas institucionais operam de acordo com três princípios de ação: a lei, a regra ou o regulamento, o compromisso e o sistema de valores e representações ("adhésion-contrainte-contrat"). Assim, fica garantida uma "estabilização dinâmica" do sistema (posto que as formas institucionais não são estáticas mas se alteram ao longo do tempo para manter sua efetividade) que, entretanto, não elimina as contradições e as crises. Na verdade, regulação e crise são dois momentos necessários na análise do processo histórico de acordo com o programa de pesquisa dos regulacionistas, que procura *"dar conta do surgimento e da crise de um modo de desenvolvimento (ou seja, a conjunção de um regime de acumulação* [que inclui um modo de consumo] *e de um tipo de regulação), deixando em aberto a questão de uma dinâmica grandiosa do capitalismo, até que se acumulem suficientes pesquisas históricas longas e comparações internacionais"* (idem, p. 60).

Neste ponto é preciso dizer que resta ainda uma dúvida ligada à crítica geral de Possas (a falta de mediações) ao referencial regulacionista: a passagem de um nível de abstração tão elevado como o da definição de modos de produção, ou do modo de produção capitalista, remetendo à lei do valor como lei de valorização, para o de modo de regulação, parece carecer de uma mediação adequada. A caracterização de um conceito intermediário como o de regime de acumulação não resolve o problema, na medida em que permanece a dúvida sobre se este último se coloca ao mesmo nível do conceito marxista de reprodução, ou seja, na esfera do capital em geral, como ocorre com certeza em Lipietz (1984), que trata o conceito em termos de esquemas de reprodução, ou, alternativamente, ao nível da

análise mais concreta de uma formação social capitalista, como se pode deduzir do fato de que entre as regularidades que o definem incluirem-se as "modalidades de articulação com as formas não capitalistas". A meu ver, a segunda interpretação é a mais próxima da posição de Boyer. De fato, toda a preocupação da escola da regulação, segundo o autor, está voltada para a análise do processo histórico. E isso nos seguintes termos:

> *"Fazer da história longa o meio de um enriquecimento e de uma elaboração crítica das intuições marxianas concernentes à dinâmica das economias capitalistas, tal é o objetivo das abordagens regulacionistas. Se partir dos ensinamentos de Marx é sempre estimulante, o interesse de uma década de pesquisas é precisamente o de operar uma hierarquização nessa herança: entre os conceitos os mais abstratos (modo de produção, salariato, etc.) e as noções que podem e devem ser confrontadas com as evoluções observadas (por exemplo, a estabilidade ou não de uma regulação parcial, o caráter cíclico ou estrutural de uma crise, etc.); entre uma relação social em geral e as formas específicas que ela toma ao longo do tempo; entre leis trans-históricas e de simples regularidades econômicas válidas para um conjunto bem preciso de formas sociais"* (idem, p. 41).

Há, portanto, uma clara distinção entre conceitos e noções. Assim, *"as definições contam menos que a maneira em que elas estimulam a pesquisa e só encontram validade pelos métodos que permitem verificar sua adequação à dinâmica longa das economias capitalistas"* (idem, p. 73). O método proposto a partir daí segue, através da "mobilização da historiografia a fim de periodizar as formas institucionais", no sentido da construção de modelos cujo objetivo seria o de *"fornecer uma alternativa à concepção marxista tradicional que considera a acumulação como dotada de leis tendenciais que acabam por se impor sobre os fatores transitórios e eventuais ... Nessa ótica, importa discernir quais são as tendências inerentes a cada um dos regimes de acumulação"* (idem, p. 77). Colocada a questão nesses termos, restam a meu ver poucas dúvidas sobre o caráter nocional da categoria "regime de acumulação", já que o seu conteúdo teórico pode alterar-se em função das necessidades específicas da realidade histórica em exame.

Isso não significa, como faz questão de frizar o autor, que não haja teoria no aporte regulacionista, cuja categorização tem uma finalidade não meramente descritiva mas essencialmente analítica[36]. Assim, essas categorias devem ser sempre confrontadas com "os ensinamentos da história econômica e social numa démarche permanente de ida e vinda". E é justamente na análise histórica, e especialmente a do chamado período do fordismo e sua crise, que se torna mais do que patente o poder explicativo das teorias da regulação[37], poder explicativo que, ao contrário, ainda precisa ser provado para o caso da alternativa teórica de Possas, resumida em nota acima e que não se confunde, devo dizer, com a tradição construída ao longo dos anos 70 e 80 no interior do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. No que concerne ao tema em exame, a tradição dos economistas da UNICAMP aproxima-se mais, a meu ver, do referencial regulacionista do que da alternativa de Mario Possas[38].

---

36 "... *As noções de formas institucionais, regime de acumulação, modo de regulação e a tipologia das crises estão longe de pertencer ao domínio da descrição ou da economia profana. Trata-se de uma construção fundamentalmente teórica que não se limita a mostrar que nós vivemos num mundo de multinacionais, de convenções coletivas ou de multiplicação das intervenções do Estado. Esses fenômenos são remetidos aos conceitos de relação de troca e relação de produção, eles mesmos derivados da construção dos modos de produção, tal como formulados pela corrente estruturalista. Nessas condições, a regulação não é simples descrição jornalística, é um esforço de teorização, do qual pode-se contestar a pertinência mas não a existência*" (idem, p. 91 e seg.). Mas o autor reconhece em seguida: "*é verdade, não obstante, que essa problemática não se situa no mesmo nível que o modelo walrasiano ou keynesiano standard: ela define a possibilidade de vários modelos macro-econômicos e não de um só, posto que sua forma exata continua aberta às particularidades estruturais da sociedade estudada*" (idem, p. 92). Esta última observação vai obviamente de encontro ao objetivo inicial de Boyer de buscar um compromisso regulacionista entre autores que se situam hoje em campos teóricos distintos no que se refere ao paradigma econômico adotado.

37 A bibliografia regulacionista sobre o tema é bastante vasta. Além do trabalho pioneiro de Aglietta (1976), cito apenas Boyer e Mistral (1978) e a coletânea organizada por Boyer (1986 b), incluindo trabalhos de Aglietta, Bertrand, Hausmann, Lipietz, Gustavo Marquez, Mistral e Ominami. Numa perspectiva próxima à da escola da regulação, vale citar De Vroey (1984) e Hirsch (1983).

38 Tomando os trabalhos clássicos da escola da UNICAMP (Cardoso de Mello, 1975 e 1977, Conceição Tavares, 1975 e 1978, Silva, 1976, Cano, 1977, Belluzzo, 1980, Aureliano da Silva, 1981, Cardoso de Mello e Belluzzo, 1982), nota-se que não há um "espaço da concorrência" que faça a mediação entre o abstrato e o concreto. Ao contrário, o conceito de intermediação mais encontradiço nesses trabalhos é o de padrão de acumulação ou padrão de desenvolvimento que, a meu ver, pode substituir o de modo de desenvolvimento dos regulacionistas, com a vantagem de que não incorpora a limitação de uma desconsideração da concorrência como elemento central da dinâmica. A semelhança entre a análise da escola francesa e da escola brasileira aparece também quando tomamos as várias análises desta última sobre a formação do capitalismo no Brasil. A grande maioria

A singela constatação desta proximidade, aliás, mostra-se infinitamente mais promissora, do ponto de vista da ampliação do referencial analítico para o estudo da economia brasileira, do que eventuais tentativas de adoção acrítica do referencial regulacionista, tomado como alternativa auto-suficiente para a análise do desenvolvimento capitalista no Brasil, o que levaria inevitavelmente à incorporação das insuficiências do regulacionismo francês e à adoção de conceitos sabidamente questionáveis como o de "fordismo periférico", sem avançar em nada (e antes muito pelo contrário) sobre a boa tradição brasileira na área. Tradição essa que, como apontei na nota anterior, apresenta mesmo importantes vantagens sobre a da escola da regulação. E que apresenta ainda uma vantagem crucial tanto em relação a Boyer como a Possas (que se filiam, ambos, como vimos, ao segundo lado da disjuntiva acima mencionada) no que se refere à articulação geral da teoria[39], aproximando-se de certas posições mais recentes de Altvater[40].

---

desses trabalhos procura estudar basicamente o período anterior ao início do processo de industrialização que a CEPAL havia teorizado sob o conceito de "substituição de importações". A preocupação da escola da Unicamp é mostrar que a industrialização brasileira não é uma industrialização qualquer, mas uma industrialização capitalista, e que não é determinada unilateralmente por elementos de ordem externa, mas que só é possível, na forma e na extensão em que se deu, porque já haviam sido implantadas no país determinadas condições estruturais sem as quais o estímulo externo não teria a mesma conseqüência. Ora, o que são essas condições senão a constituição da relação salarial, da relação mercantil, do Estado nacional, de uma acumulação primitiva de capital, da generalização da relação monetária, em uma palavra, das "relações sociais fundamentais" que, na análise de Boyer, se constituem em "formas institucionais" que definem um "modo de regulação"? Se agregarmos a isso o fato de que esse conjunto de contribuições, e em especial o trabalho fundador de João Manuel Cardoso de Mello, deram margem a uma série de outras contribuições que ampliam a análise, imprimindo-lhe também alguma interdisciplinaridade (Salm, 1980, Draibe, 1985, Arruda, 1978 ou, mais modestamente, Bolaño, 1988), pode-se a meu ver claramente caracterizar essa escola como próxima do referencial da escola francesa da regulação da qual é contemporânea (a bem da verdade é preciso dizer que os trabalhos fundadores da escola da UNICAMP são de fato um pouco anteriores àqueles da escola francesa da regulação que, entretanto, só passaram a ser conhecidos no Brasil alguns anos mais tarde).

39 Em ambos os autores falta identificar aquele elemento capaz de articular a determinação vertical da lógica do capital (concebido teoricamente desde as suas determinações gerais mais abstratas) com aquelas postas ao nível teórico da concorrência, ou ao nível da análise das funções, como se queira. No caso de Boyer, o próprio objetivo de compatibilizar, num determinado nível de abstração, diferentes posições teóricas (marxistas e não marxistas) em relação às determinações mais gerais, acaba imprimindo um caráter de supérfluo a essas determinações. No caso de Possas, a situação não é muito diferente: a afirmação da necessidade de compatibilidade das determinações teóricas postas ao nível da concorrência com as leis de movimento postas em um nível mais abstrato não parece resolver o problema da articulação entre essas duas instâncias. Assim, em ambos os casos, a negação de princípio da lei de tendência à queda da taxa média de lucro deixou um vazio que necessita ser preenchido. Estou convencido de que o elemento unificador capaz de

resolver esse impasse encontra-se justamente naquilo que falta à teoria da dinâmica de Possas: uma teoria da crise. Só ela, a meu ver, permite uma articulação vertical e horizontal entre os determinantes teóricos da mudança estrutural e destes com a análise do processo histórico. Isto porque a teoria marxista da crise deve basear-se justamente no caráter contraditório do capitalismo, que se apresenta em todos os níveis de abstração, desde aquele em que se define a forma mercadoria até aquele da análise dos processos mais concretos de ruptura de um determinado modo de regulação. A explicitação desses momentos de crise foi realizada por Marx ao longo d'O Capital e está corretamente apresentada em Mazzucchelli, 1985, cap. 1. Mas a teoria marxista da crise não se limita a isso. Ela permite também a integração, num mesmo corpo teórico, das diferentes formas da dinâmica. Assim, se é impossível, nos termos propostos por Possas, definir um único mecanismo explicativo das flutuações cíclicas e da tendência, Altvater pode mostrar que os dois movimentos obedecem à mesma lógica: *"Com a crise, não se encerra somente uma fase do desenvolvimento, em virtude do aguçamento das contradições até o ponto de ruptura, mas também se abre ao mesmo tempo uma nova fase do desenvolvimento por causa da regulação dos elementos de contradição em seu processo. Por este motivo, a crise é um 'ponto nodal do desenvolvimento, a fase decisiva do ciclo. Ela constitui seu fundamento e determina seu caráter'. A crise é, em suma, componente do ciclo industrial. No entanto, em contraste com as teorias conjunturais burguesas, o ciclo industrial não é entendido como uma curva senoidal desligada da história, mas como uma fase de desenvolvimento em que as contradições da sociedade burguesa emergem em conjunto e devem ser reguladas. Por causa deste significado decisivo da crise, a teoria marxista é, em seu núcleo, uma teoria da crise, enquanto as teorias burguesas são em geral teorias conjunturais ou do ciclo"* (Altvater, 1987, p. 89).Isso se refere tanto às crises pequenas ou crises cíclicas, quanto às grandes crises, ou crises estruturais, para usar os termos da escola da regulação.

40 Falando sobre as crises longas do capitalismo, lembra Altvater: *"os longos ciclos de Kondratieff diferenciam-se de 'outros' ciclos não apenas na sua extensão temporal, mas sobretudo segundo a profundidade, a amplitude e a extensão da depressão, que segue a fase após a crise. Diferentemente das crises de curto e médio prazos, o fim de uma longa recuperação evidencia que o modelo de acumulação do ciclo de Kondratieff anterior chegou a um limite e que uma nova recuperação depende de reestruturações do sistema social"* (Altvater, 1983, p. 16). Assim, mesmo concordando com a centralidade do progresso técnico para a recuperação (ou para a constituição de uma tendência de crescimento, como diria Possas - 1987), Altvater aponta, com os regulacionistas, a necessidade crucial de mudanças estruturais no ordenamento social para que uma nova onda de inovações possa conquistar efetividade. Assim, toda a última parte desse texto de 1983 é dedicada a apontar as dificuldades para a saída da crise atual, apesar de já serem evidentes as tendências renovadoras do progresso técnico nos países adiantados. Mas, se é verdade que, em função do "predomínio estrutural do processo econômico na sociedade capitalista", que faz com que as crises sejam geradas, antes de tudo, nesse plano, justificando sua análise econômica (cf. Altvater, 1987, p. 84), não se pode deixar de reconhecer, por outro lado, que esta última não é capaz de esgotar o problema da crise. O autor retoma, nesses textos mais recentes, a problemática do Estado: *"em tal contexto [de crise] o próprio Estado é essencialmente uma autoridade de mediação entre processo de acumulação (econômico) e regulação do consenso (social) ... Este sistema de acumulação, consenso, legitimação, não é, porém, estável ... No processo de acumulação, desenvolvem-se elementos de crise que encontram formas próprias de expressão social e político-estatal. No plano social, resulta daí o paradoxo pelo qual, numa situação de crise, o fundamento do consenso entra em colapso juntamente com o sistema de exploração"* (idem, p. 92). E mais: *"neste contexto, seria necessário incluir na análise a dimensão da consciência. A consciência, enquanto terreno em que procedem as elaborações da crise, é de per si, em cada caso, o resultado de um processo de acumulação, vale dizer, de acumulação de <u>experiência</u> (grifo*

Mas se, com o que foi dito, fica claro que a crítica de Possas e Canuto não se aplica à leitura de Boyer da contribuição da escola da regulação, permanece intacta a crítica àquela que é a principal limitação da própria análise empírica dos regulacionistas, sistematicamente apontada pelos seus críticos: a desconsideração da concorrência como elemento central da dinâmica capitalista, deixando esta última determinada diretamente pela relação capital-trabalho extraída das leis gerais mais abstratas. Mas o fato é que, se essas leis se cumprem, elas só o fazem por intermédio da concorrência, a sua instância executora. Assim sendo, uma revisão da escola da regulação deve necessariamente procurar incorporar de alguma forma outras contribuições que permitam corrigir essa deficiência[41].

---

do autor). As teorias dão uma estrutura às experiências; sem as experiências, as teorias são como cavalos de madeira, que não podem ser cavalgados. As experiências, todavia, também são submetidas a um processo cíclico que não procede de modo independente ao processo de acumulação de capital" (idem, p. 93). Assim, a luta de classes volta ao centro da questão:*"não há situação absolutamente sem solução para a economia capitalista. Mesmo na teoria marxista da acumulação e da crise, o capitalismo não se desmorona por ele mesmo, mas encontra o seu fim possível nas ações políticas que emergem da crise"* (Fred Oelssner, citado por Altvater, 1972). O caráter contraditório e crítico do capitalismo leva o autor à reconsideração do conceito de lei em Marx nos seguintes termos: *"as leis do modo de produção podem se manifestar através da ação dos homens, unicamente como tendências que, no entanto, por causa da contraditoriedade imanente da relação capitalista, não constituem um trend linear, mas sim implicam um movimento cíclico"* (Altvater, 1987, p. 90). E acrescenta em nota:*"este princípio é exemplificado por Marx no Livro III de 'O Capital', na seção sobre a queda tendencial da taxa de lucro. No cap. XIII é apresentada a 'lei enquanto tal', no XIV as 'causas antagônicas' e no XV o 'desenvolvimento das contradições intrínsecas à lei'. A lei não se expressa de forma pura devido à presença de causas antagônicas, apresentando-se antes, como uma tendência. Em razão das contradições inscritas nessa tendência, ela não pode manifestar-se como o trend linear, mas só como movimento cíclico. Conseqüentemente não é casual que Marx, justamente no capítulo XV, examine, a partir do 'desenvolvimento das contradições intrínsecas' os elementos que provocam em cada caso a realidade da crise"* (idem, p. 91). Não é por acaso que esta conclusão se aproxima muito mais da posição de Mazzucchelli (1985, p. 36 a 46 - vide também, no mesmo sentido, Belluzzo, 1980, p. 100 a 109), que também se dedicou ao estudo da crise, do que da de Possas (1983, p. 56 a 86).

[41] A solução mais evidente, em função da aproximação entre regulacionistas e neo-schumpeterianos, poderia passar, por exemplo, por uma ampliação do conceito de regime tecnológico (cf. Nelson e Winter, 1982), no sentido de incorporar de forma sistemática a problemática da organização social, de modo a incluir a relação salarial e o padrão de consumo como variáveis determinantes. Por outro lado, Boyer deixa explícita a possibilidade de uma articulação desse tipo quando aponta uma aproximação entre a problemática da escola da regulação com a análise neo-schumpeteriana de Carlota Perez (Boyer, 1986, p. 69) e quando, em outra passagem (p. 115), cita os trabalhos de Nelson, Winter, Dosi, Orsenigo e Silverberg (estes tres últimos mais compatíveis com a visão neo-schumpeteriana de Possas - vide, por exemplo, Dosi, 1984 e Dosi, Orsenigo e Silverberg, 1986 e confira com Possas, 1988 b), como próximos de sua proposta de construção de "um modelo tipo da regulação das economias dominantes". Assim sendo, não é

Canuto afirma ainda que as análises da escola estariam deformadas por uma visão equilibrista, ligada em última instância à adoção do primeiro lado de nossa famosa disjuntiva. Essa interpretação é de fato possível e o próprio Boyer, no texto que venho examinando, dá margem para tanto. Mas não me parece que seja essa a característica da escola. De fato, não é a separação equilíbrio-desequilíbrio que está posta pelos regulacionistas, mas antes a separação estabilidade dinâmica-crise. Se me for permitido extrapolar a questão, diria mesmo que, da forma como é colocada, essa posição poderia encontrar respaldo no próprio Keynes, na sua visão institucional da instabilidade, de acordo com a interpretação, correta, de Mario Possas (1986), que enfatiza o caráter a um tempo instabilizador e estabilizador do estado de confiança.

Mas o fundamento da crítica de Canuto permanece, em outro sentido, válido. De fato, a análise institucionalista da escola da regulação da relação estabilidade-instabilidade, pode levar a uma percepção do processo histórico em termos de uma dicotomia função-disfunção. Boyer responde à crítica segundo a qual a escola da regulação adotaria uma visão funcionalista, afirmando que não se trata de um funcionalismo ex-ante, mas simplesmente da análise de uma funcionalidade de fato, verificada no processo histórico, um "semi-funcionalismo" ex-post. A posição em princípio parece aceitável, se pensarmos que o objetivo da análise regulacionista, segundo Boyer, é o de buscar as regularidades que explicam a

---

de se extranhar a incorporação de contribuições regulacionistas à coletânea de 1988 de Dosi, Freeman, Nelson, Silverberg e Soete (na esteira, diga-se de passagem, da divulgação das obras da escola francesa em língua inglesa desde, no mínimo, 1984, quando foram publicadas tanto a coletânea organizada por Armstrong, Glyn e Harrison, quanto o citadíssimo artigo de De Vroey, às quais se seguiram as coletâneas de Bowles, Gordon e Weisskopf - 1986 e 1991 - e de Marglin - 1989). Na verdade, os melhores trabalhos da escola da regulação sobre o fordismo e sua crise (citados em nota anterior) nunca deixaram de considerar a problemática do progresso técnico. O problema é que sua incapacidade de tratar a concorrência impede uma visão mais adequada da dinâmica estrutural. Certos radicais americanos, por outro lado, fortemente influenciados pela escola da regulação, como Piore e Sabel (1984) chegam a uma análise bastante rica da crise atual (mesmo que sujeita a outras críticas), centrada justamente na problemática da constituição de um novo regime tecnológico (no caso, via sistemas de produção flexíveis). Este é apenas um exemplo para mostrar que as melhores análises apoiadas na problemática da regulação colocam necessariamente em primeiro plano a questão da mudança estrutural, unindo o estudo das mudanças na organização dos processos de trabalho àquele do progresso técnico. Na verdade, uma aproximação desse tipo contribui para o enriquecimento não apenas do referencial regulacionista, mas também e acima de tudo para o da teoria macro-econômica neo-schumpeteriana, cuja principal contribuição se localiza, a meu ver, num nível ainda fundamentalmente descritivo (vide, por exemplo, Freeman, Clark e Soete, 1982 e Freeman e Perez, 1986).

continuidade sem rupturas fundamentais do processo de acumulação num determinado período, sua evolução e como as formas institucionais se tornam, a partir de um dado momento, disfuncionais, provocando a crise do modo de regulação ou mesmo do regime de acumulação. Trata-se, portanto, de uma "lógica de processo", para citar a expressão de E. P. Thompson (1978, p. 97 e seg.), calcada nas necessidades da acumulação do capital. Mas, assim, corre-se claramente o risco do economicismo.

Isto porque todos os elementos políticos e sociais tidos como fundamentais para se entender a regulação, só podem ser tomados na sua relação de funcionalidade ou não-funcionalidade com o processo de acumulação, o que levaria certamente à incapacidade de entender o processo histórico como dotado de graus de liberdade irredutíveis a uma lógica de processo limitativa como essa, e as formas de resistência à imposição da lógica da mercadoria ao conjunto das relações sociais como relacionadas a um processo social e cultural muito mais amplo. Assim, a ampliação do referencial regulacionista para além da análise da relação material exige, se quisermos manter-nos distantes das soluções fáceis que a megalomania do projeto regulacionista original (ao contrário da posição bastante sóbria de Boyer no texto citado) poderia sugerir, é preciso repor a questão da dinâmica função-regulação em termos mais genéricos, como faz, por exemplo, Bruno Theret, num contexto bastante distinto, em seu estudo histórico das formas de regulação fisco-financeira.

O autor generaliza o conceito de modo de regulação, definindo-o como *"um complexo estável de formas institucionais que asseguram a reprodução simultânea de ordens sociais regidas por lógicas heterogêneas ... A regulação é então aquilo que mantém unidas práticas relacionais heterônomas porque regidas por lógicas próprias que as constituem em invariantes estruturais"* (Theret, 1992, p. 58). Essas invariantes estruturais se constituem historicamente em formas funcionais que definem regimes próprios a formações particulares. O estudo de suas regras, procedimentos e formas institucionais permite *"apreender os limites internos a cada uma de suas formas funcionais de reprodução. A esse nível, a regulação aparece sob a forma de 'regimes' de reprodução das formas funcionais das invariantes estruturais"* (idem, p. 59).

Mas a regulação não se limita a definir essas condições de reprodução e os limites internos postos pela interdependência entre suas formas. *"Esses limites internos devem em seguida ser articulados aos limites externos, teorizáveis estes ao nível do modo de regulação"* (idem, p. 60). A diferença entre forma funcional e forma regulativa pode ser exemplificada através da análise que o autor faz

dos sistemas monetário e jurídico como elementos de articulação entre a ordem econômica e a ordem política. Assim, se cada um desses sistemas pode ser visto como "forma funcional" (que garante a reprodução de cada uma das ordens, ao permitir a articulação entre, "economia produtiva" e "economia administrativa" - no caso da moeda - e "sociedade civil" e "sociedade política" - no caso do direito), eles devem ser entendidos também como "subsistemas mistos" onde (em cada um deles) as lógicas opostas da ordem econômica e da ordem política se confrontam permanentemente, tornando-se, portanto, "lugares onde se fixam os compromissos de base entre o Estado e o capitalismo". Neste sentido, moeda e direito devem ser vistas, não mais como formas funcionais, mas como "formas regulativas" que articulam diferentes tipos de "emissão" (de moeda e de direito, mercantil ou estatal, privada ou pública, contratual ou impositiva).

Generalizando, podemos afirmar que, enquanto a forma funcional atua no interior de uma formação, a forma regulativa se refere à articulação entre as diferentes formações que constituem um sistema. Na perspectiva do autor, essas formações são interdependentes, no sentido em que cada uma delas não tem existência própria fora do conjunto do sistema, estando portanto sujeitas a um modo de regulação que garanta durante um determinado período a estabilidade de uma determinada configuração daquele. No momento em que os conflitos entre os representantes das diversas formações não puderem ser compatibilizados de forma a garantir esse "equilíbrio de tensões", haverá uma "desarticulação funcional", uma crise que perdurará até que um novo modo de regulação seja gestado.

Essa dinâmica função-regulação assim descrita pode servir-nos num propósito bastante distinto daquele de Theret, qual seja, no de realizar uma passagem de uma estratégia teórica derivacionista a outra regulacionista. Tomemos o caso da derivação do Estado. Vimos que o seu resultado não é propriamente o Estado capitalista, mas apenas aquele Estado capitalista ideal que pode ser derivado a partir do capital de acordo com um procedimento puramente lógico. Procurei apresentar acima um tipo de derivação que, partindo da "análise da forma", chega a definir, num nível mais baixo de abstração, duas funções gerais, ou dois conjuntos de funções, compatíveis cada uma delas com os passos anteriores do processo de derivação, mas não necessariamente compatíveis entre elas ao nível da análise das funções. Espero que tenha ficado claro que essa possível incompatibilidade tem suas raízes, ela também, nas próprias contradições que puderam ser explicitadas ao nível da análise da forma. Assim sendo, podemos dizer que o que a derivação nos fornece, ao nível da análise das funções, são condições de funcionalidade que

podem ou não efetivar-se ao nível do processo histórico, dependendo de determinações que são impostas a esse nível mais concreto de análise.

O nosso objeto de estudo, a Indústria Cultural, é uma formação particular sujeita a duas condições de funcionalidade em relação ao conjunto do sistema, definidas ambas ao longo da trajetória teórica que nos levou, no primeiro capítulo da primeira parte deste trabalho, da análise da forma à das funções. Enquanto formação particular, a Indústria Cultural só existe no interior de um sistema e frente a outras formações que a precedem logicamente, determinando as duas funções (publicidade e propaganda) que ela deve cumprir num determinado período histórico (no Capitalismo Monopolista, vimos). Mas em cada caso específico de estruturação de uma Indústria Cultural nacional, ou na articulação entre as diferentes indústrias culturais em diferentes espaços geográficos, cada uma dessas funções poderá ou não estar sendo cumprida e, em caso positivo, as formas em que isso se dá são bastante variadas. Interessa em cada caso definir as características do "modo de regulação" setorial, esclarecendo a dinâmica das diferentes indústrias culturais e as relações que se estabelecem entre os diferentes agentes envolvidos. Uma vez esclarecido o seu estatuto teórico, as noções desenvolvidas pelos regulacionistas, e especialmente a idéia de uma dinâmica função-regulação, podem servir a esse propósito.

Do ponto de vista de uma análise histórica, interessa estudar a regulação do conjunto e as interdependências[42] que se estabelecem entre regras, procedimentos e formas institucionais específicas da referida formação, cuja articulação garante o preenchimento da dupla condição de funcionalidade e cujo colapso mostra o esgotamento do modo de regulação que se precipita então numa crise cujas reais proporções só podem ser analisadas em cada caso. O objetivo do segundo capítulo desta parte é fornecer um quadro de análise o mais completo possível, capaz de dar conta do estudo de casos concretos de estruturação de uma ou mais indústrias culturais. Veremos então que a questão é mais complexa neste caso, pois envolve ainda uma terceira condição de funcionalidade, a qual não pode ser definida através de uma estratégia teórica de tipo derivacionista e que, não obstante, é crucial inclusive para que as outras duas possam vir a ser

---

42 Theret fala em dois tipos de interdependências: as funcionais (relacionadas a uma mesma lógica social) as não funcionais (referidas a lógicas sociais contraditórias). Estas últimas *"constituem a matéria prima do modo de regulação social das invariantes, porque são elas que asseguram a articulação entre lógicas sociais heterogêneas"* (Theret, 1992,, p. 62).

cumpridas. Antes disso, no entanto, teremos que discutir como os mais importantes autores marxistas que se dedicaram ao tema da Indústria Cultural definiram as funções publicidade e propaganda, além de nos determos na chamada economia da comunicação e da cultura, para esclarecer aspectos fundamentais do nosso problema. A alternativa teórica a ser apresentada no capítulo segundo procurará incorporar o conjunto dessas contribuições.

I. Três linhas de abordagem marxistas.

1.1. Indústria Cultural e propaganda: os enfoques em termos de aparelhos ideológicos.

A tradição marxista nesta linha foi construída ao longo dos anos 70 a partir principalmente dos conceitos althusserianos de ideologia e de aparelhos ideológicos de Estado. A literatura é bastante vasta, sobretudo na tradição latino-americana das teorias da dependência cultural que analisarei rapidamente, após uma discussão, à qual darei maior importância, do trabalho de G. Cesareo, representante de um grupo de autores italianos que desenvolveram, a meu ver, o projeto teórico mais interessante nessa linha, incorporando a contribuição de outros autores, como Enzensberger por exemplo. Com relação às teorias da dependência cultural, sua importância política foi e enorme e uma revisão crítica dessa vasta literatura exigiria um esforço de síntese muito acima daquele a que me proponho aqui. Assim, limitar-me-ei a uma discussão muito genérica, baseada principalmente num interessante trabalho de revisão feito por Ingrid Sarti. Talvez seja interessante, antes, fazer um breve resumo da perspectiva original de Althusser e Poulantzas, o ponto de partida de todos os autores a serem tratados neste ítem.

O conceito de aparelho ideológico de Estado (AIE) é desenvolvido por Althusser como um conceito complementar ao de aparelho de Estado (AE), presente na literatura marxista, que compreende a chefia do Estado, o governo, a administração pública, o exército, a polícia, os tribunais, as prisões, etc. Esse aparelho, que *"funciona de uma maneira massivamente prevalente pela repressão (inclusive física), embora funcione secundariamente pela ideologia"* (Althusser, 1969, p. 46), é chamado também, por Althusser, de "aparelho repressivo de Estado". Ao lado desse aparelho único funciona, segundo o autor, uma pluralidade de aparelhos ideológicos (cuja unidade "num corpo único

não é imediatamente visível"), que *"funcionam de um modo massivamente prevalente pela ideologia, embora funcinando secundariamente pela repressão, mesmo que, no limite, mas apenas no limite, esta seja bastante atenuada, dissimulada ou até simbólica"* (idem, p. 47).

Althusser relaciona os seguintes AIE: o religioso (composto pelas diferentes igrejas), o escolar (inclusive escolas particulares), o familiar (reconhecendo que a família não se limita a isso mas cumpre também uma função na reprodução da força de trabalho, além de constituir-se, dependendo do modo de produção, em unidade de produção ou unidade de consumo), o jurídico (lembrando que o direito faz parte, ao mesmo tempo, do AE e dos AIE), o político, o sindical, o da "informação (imprensa, rádio-televisão, etc.)" e o "cultural (letras, belas artes, desportos, etc.)" (idem, p. 43 e seg.). Igrejas, sindicatos, partidos, famílias, a maior parte dos AIE são instituições privadas, fato que não impede a sua inclusão entre os aparelhos de Estado: *"o Estado, que é o Estado da classe dominante, não é nem público nem privado, é pelo contrário a condição de toda distinção entre público e privado"*. Com relação aos AIE, *"pouco importa que as instituições que o realizam sejam 'públicas' ou 'privadas'. O que importa é o seu funcionamento* [43]*"* (idem, p. 45 e seg.).

Para o autor, *"é a partir da reprodução que é possível e necessário pensar o que caracteriza o essencial da existência e natureza da superestrutura"* (idem, p. 29). A reprodução das condições de produção é vista como condição última da produção, sem a qual uma formação social não pode sobreviver, e inclui: a reprodução das forças produtivas (meios de produção e força de trabalho) e das relações de produção. A reprodução da força de trabalho não se limita à reprodução material, garantida pelo mecanismo do salário, de acordo com o conceito marxista de "mínimo histórico". Além disso, *"a força de trabalho deve ser (diversamente) qualificada e portanto reproduzida*

---

[43] É também esse funcionamento que unifica o conjunto dos AIE, *"na medida em que a ideologia pela qual funcionam é sempre unificada ... na ideologia dominante, que é a ideologia da classe dominante"* (Althusser, 1969, p. 48), classe essa que detém também o AE seja isoladamente, seja, como ocorre na maior parte das vezes, em aliança com outras classes e frações de classe. Há, portanto, uma "profunda identidade" entre os dois conjuntos. *"Nenhuma classe pode duravelmente deter o poder de Estado sem exercer simultaneamente sua hegemonia sobre e nos aparelhos ideológicos de Estado"*. O que não impede que esses aparelhos sejam *"não só o alvo mas também o local da luta de classes e por vezes de formas renhidas da luta de classes"* (idem, p. 49). Para o autor, a classe no poder tem maiores dificuldades em dominar os AIE do que o AE *"porque as antigas classes dominantes podem durante muito tempo conservar neles posições fortes, mas também porque a resistência das classes exploradas pode encontrar meios e ocasiões de se exprimir neles"* (idem, p. 50).

como tal. Diversamente: segundo as exigências da divisão social técnica do trabalho, nos seus diferentes 'postos' e 'empregos'" (idem, p. 19 e seg.). O que é garantido principalmente pela escola, mas também por outras instituições como as igrejas ou o exército, que transmitem não apenas técnicas, ciências, letras ou artes, mas inclusive as regras dos bons costumes, da moral, da conciência cívica, do respeito pela ordem estabelecida, do "bem mandar", etc.[44]
No post-scriptum a esse texto de 1969, datado de abril de 1970, Althusser deixa claro que a questão não é propriamente técnica e está pautada pela luta de classes:

> *"Numa sociedade de classes as relações de produção são relações de exploração ... A reprodução das relações de produção ... não pode portanto ser uma simples operação técnica formando e distribuindo os indivíduos pelos diferentes postos da 'divisão técnica' do trabalho ... Toda a divisão 'técnica', toda a organização 'técnica' do trabalho é a forma e a máscara de uma divisão e de uma organização sociais (= de classe) do trabalho. Assim, a reprodução das relações de produção só pode ser um empreendimento de classe. Realiza-se através de uma luta de classe que opõe a classe dominante à classe explorada"* (idem, p. 116).

Nessas condições, o AE cumpre a função de *"assegurar pela força (física ou não) as condições políticas da reprodução das relações de produção que são em última análise relações de exploração"* (idem, p. 56). A análise das funções dos AIE, de sua parte, não é tão simples porque, se todos eles "concorrem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção", cada um deles o faz "da maneira que lhe é própria"[45]. A harmonia do conjunto é garantida pela ação da

---

[44] *"A reprodução da força de trabalho exige não só uma reprodução da qualificação desta, mas, ao mesmo tempo, uma reprodução da submissão desta às regras da ordem estabelecida, isto é, uma reprodução da submissão desta à ideologia dominante para os operários e uma reprodução da capacidade para manejar bem a ideologia dominante para os agentes da exploração e da repressão, a fim de que possam assegurar também, 'pela palavra', a dominação da classe dominante"* (Althusser, 1969, p. 21 e seg.).

[45] *"O aparelho político sujeitando os indivíduos à ideologia política do Estado, a ideologia 'democrática', 'indireta' (parlamentar) ou 'direta' (plebiscitária ou fascista). O aparelho de informação embutindo, através da imprensa, da rádio, da televisão, em todos os 'cidadãos', doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. O mesmo acontece com o aparelho cultural (o papel do desporto no chauvinismo é de primeira ordem), etc. O aparelho religioso lembrando nos sermões e noutras grandes cerimônias ... que o homem não é mais que cinza, a não ser que saiba amar os seus irmãos ao ponto de*

"ideologia dominante". É ela que assegura a unidade entre os diferentes AIE e entre estes e o AE.

Toda a segunda parte desse trabalho de 1969 é dedicada ao tema da ideologia. Não é de meu interesse rever aqui essa discussão. Retomo apenas a idéia de acordo com a qual cada AIE constitui a realização de uma ideologia, sendo a unidade das diferentes ideologias "assegurada pela sua subsunção à ideologia dominante"[46]. Isso não quer dizer que a instauração de um AIE (onde a ideologia dominante se realiza e se torna dominante) ocorra sem conflitos. Ao contrário, essa própria instauração é "o centro, o alvo de uma durissima e ininterrupta luta de classes" contra, de um lado, as antigas classes dominantes e, de outro, a classe explorada. *"Mas a luta de classes no AIE é apenas um aspecto de uma luta de classes que transborda e ultrapassa a AIE. A ideologia que uma classe no poder torna dominante nos seus AIE 'realiza-se' de fato nesses AIE, mas transborda-os, ultrapassando-os, porque vem de outro lado"* (idem, p. 118 e seg.).

No seu importante livro de 1978, Poulantzas volta ao tema dos aparelhos ideológicos, aos quais dedica um dos três itens da introdução, onde procura marcar, também no que se refere a esse tema, sua nova posição, crítica agora em relação às idéias de Althusser. Para Poulantzas, *"a concepção que sustenta a distinção [válida apenas de um ponto de vista meramente descritivo e indicativo] entre aparelhos repressivos e aparelhos ideológicos do Estado requer ... reservas profundas ... Do modo como foi sistematizada por L. Althusser, apóia-se no pressuposto da existência de um Estado que só agiria, só funcionaria pela repressão e pela doutrinação ideológica"* (Poulantzas, 1978, p. 35). O autor sustenta

---

oferecer a face esquerda a quem já o esbofeteou na direita" (Althusser, 1969, p. 63). Mas, segundo o autor, o AIE dominante no capitalismo é a escola (o duo escola-família substituiu o duo Igreja-família, predominante no período do feudalismo), tema ao qual dedica boa parte do trabalho que estamos examinando, em especial as páginas 57 a 62 e 64 a 68.

[46] É a consubstanciação de uma ideologia em um AIE específico que garante, ao que parece, a sua materialidade: *"uma ideologia existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas. Esta existência é material"* (Althusser, 1969, p. 84). Ou, mais adiante: *"diremos, portanto, considerando um sujeito ..., que a existência das idéias da sua crença é material, porque as suas idéias são atos materiais inseridos em práticas materiais, reguladas por rituais materiais que são também definidos pelo aparelho ideológico material de que relevam as idéias desse sujeito"* (idem, p. 88 e seg.). No post-scriptum de 1970, não obstante, o autor faz questão de esclarecer que *"se é verdade que os AIE representam a forma na qual a ideologia da classe dominante deve necessariamente realizar-se, e a forma com a qual a ideologia da classe dominada deve necessariamente medir-se e afrontar-se, as ideologias não 'nascem' nos AIE, mas das classes sociais: das suas práticas, das suas experiências de luta, etc."* (idem, p. 119 e seg.).

que, além dessas duas formas de ação (repressão e ideologia), o Estado age também de maneira positiva, introduzindo-se inclusive "no próprio cerne da reprodução do capital". Mesmo a relação entre as massas e o Estado *"possui sempre um substrato material. Entre outros motivos, porque o Estado, trabalhando para a hegemonia de classe, age no campo de equilíbrio instável do compromisso entre as classes dominantes e dominadas. Assim, o Estado encarrega-se ininterruptamente de uma série de medidas materiais positivas para as massas populares, mesmo quando estas medidas refletem concessões impostas pela luta de classes"* (idem, p. 36).

O erro de se entender a ação do Estado apenas do ponto de vista do binômio repressão-ideologia levaria, segundo o autor, ao decompor "de maneira quase nominalista e essencialista" o exercício do poder em dois grupos de aparelhos, a reduzir a especificidade do "aparelho econômico de Estado". De outra parte, a separação teria *"o mérito de ampliar a esfera estatal, nela incluindo uma série de aparelhos de hegemonia, geralmente 'privados', e de insistir na ação ideológica do Estado"* (idem, p. 40). Essa própria ação ideológica, por outro lado, apresenta também um caráter positivo na concepção de Poulantzas, para quem o Estado não produz um discurso unificado com uma função de encobrimento da realidade, mas vários discursos "encarnados diferentemente nos diversos aparelhos de acordo com a classe a que se destinam" ou então um discurso "segmentar e fragmentado segundo as diretrizes da estratégia do poder", com o objetivo justamente de revelar suas táticas "com vistas a organizar as classes dominantes"[47].

1.1.1. A forma aparelho dos meios de comunicação de massa: Cesareo e a escola italiana.

Embora não haja qualquer referência explícita ao tema (exceto na relação dos AIE feita por Althusser, citada em nota acima), pode-se deduzir que uma teoria da Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa calcada nesses dois autores passaria por defini-los como um aparelho ideológico específico. A perspectiva althusseriana será em parte retomada na década de 70, na Italia, por

---

[47] Assim, *"se o Estado nem sempre diz sua estratégia ao discursar à classe dominante, é que freqüentemente receia desvendar seus desígnios às classes dominadas"* (idem, p. 38). O Estado aparece, assim, como um grande ideólogo e organizador das classes dominantes, função que cumpre através de um jogo complexo de relações estratégicas e de dominância entre os seus diferentes aparelhos, cuja complexidade serve também à necessidade de encobrimento dessa realidade em relação às classes dominadas para as quais o Estado produz, por outro lado, o "substrato material do consenso".

um grupo de autores como Cesareo, Siliato e Mauro Wolf que, articulados em torno da revista Ikon e recuperando as contribuições de outros autores considerados essenciais, como Brecht, Benjamin, Gramsci e Enzensberger, vão constituir um grupo de pesquisa sobre a "forma aparelho" dos meios de comunicação de massa, uma forma particular de organização dos processos de produção, distribuição e consumo de conhecimento, informação e cultura no capitalismo[48]. No que segue, vou-me limitar a um artigo de Cesareo (1979),onde o autor procura resumir, num quadro teórico único, o conjunto das contribuições dos autores italianos citados.

Segundo o autor, existe uma contradição entre a produtividade do capital e o conjunto da produtividade social, que gera desperdícios inclusive no campo da comunicação de massa. Na medida em que a televisão, por exemplo, é uma instituição autônoma estruturada sob o modelo da empresa capitalista, ela produz de acordo com as suas próprias leis internas e não segundo as necessidades do processo social. Assim, a história apresentada pela TV é, em função da sua característica de "ruptura da contemporaneidade", diferente da história social que vivemos no dia a dia, o que *"supõe um desperdício decisivo - do ponto de vista das necessidades sociais - das potencialidades que a TV poderia mostrar ao reforçar os processos de comunicação para a transformação social, em benefício das classes dominadas"* (Cesareo, 1979, p. 34).

Podemos traduzir isso nos nossos próprios termos e afirmar que a televisão apresenta ao público uma realidade fragmentada e

---

[48] Na verdade, o grande objeto empírico dos autores é o modelo de organização da TV que prevaleceu na Itália, como na França, durante todo o pós-guerra e que, sobretudo a partir dos acontecimentos de maio de 1968 na França, passa a receber críticas não só da esquerda, mas também dos setores empresariais e dos meios publicitários interessados na introdução do sistema comercial de televisão. Cesareo procura mostrar que a organização da TV estatal na Europa serve essencialmente ao capital: *"a experiência confirma ... que através da forma pública de gestão pode-se conservar ... o uso de classe dos meios de produção e distribuição. E, por outro lado, os organismos de gestão pública sempre encontraram o modo de dar espaço ao capital privado e de colaborar amplamente com ele"* (Cesareo, 1974, p. 59). O autor fala mesmo em um "modelo único" de televisão no sistema capitalista, caracterizado por quatro elementos: a unidirecionalidade da comunicação, a divisão do trabalho no processo de produção artística, a centralização das decisões e a ruptura da comtemporaneidade. Embora essas idéia sejam inquestionáveis, elas não justificam a idéia de um modelo único capitalista pois, além de não marcarem qualquer diferença em relação aos sistemas dos países socialistas (cf. Costa, 1986, p. 27), não dão conta da problemática atual. O próprio Cesareo, na seqüência do raciocínio anterior, reconhece que *"as classes dominantes não ocnseguiram mais equilibrar a exigência política com a exigência de arrecadação, de eficiência e de puro lucro decorrentes da lógica interna dos aparelhos. E isto tem sido de fato um dos motivos permanentes de crise do 'modelo'"* (Cesareo, 1974, p. 59). Mais adiante teremos a oportunidade de ver o que ocorreu em essência na Itália como conseqüência dessa crise iniciada já ao final dos anos 60.

rearticulada de acordo com uma lógica distinta, baseada nas suas próprias necessidades (econômicas e políticas) e das necessidades do capital e do Estado. Essa reapresentação de uma realidade reelaborada pela Indústria Cultural não ocorre apenas em termos da lógica temporal que preside o processo histórico mas, em termos mais gerais, pela articulação de diferentes conteúdos, ou de diferentes realidades, constituídos fora dela mesma, já que ela não passa de um elemento de mediação social que, devido ao poder que essa própria situação lhe confere, autonomiza-se e passa a definir as condições de legitimidade das produções culturais e de todos os diferentes atores sociais que precisam passar por ela para comunicar-se com o público[49].

Para Cesareo, a conduta individual é duplamente determinada: de um lado pela sua própria prática social (determinação histórica) e, de outro, pelos meios de comunicação que produzem pautas de conduta. A experiência individual só adquire um sentido quando vista como parte das relações sociais existentes (de experiência social que, por sua vez, só não se transforma em uma abstração inútil quando se vincula à experiência pessoal). No atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, o indivíduo fica finalmente separado de sua experiência e os aparelhos de produção e distribuição da informação, do conhecimento e da cultura se tornam uma "extensão da mente humana", da mesma forma que, em Marx, as ferramentas são a extensão do corpo humano. Em ambos os casos, a coisa está separada do sujeito e controlada pelo capital (ou pela "classe dominante", não importa).

O desenvolvimento capitalista cria as duas condições sob as quais se dá a criação dos aparelhos de comunicação de massa: uma ampla socialização do processo de trabalho, com a passagem do artesanato para a grande indústria e, de outro lado, um aumento constante da circulação de imagens e palavras, fruto de uma urbanização e concentração de massas humanas, *"o que por sua vez levou a um rápido avanço nas contradições entre cidade e campo e a uma radical desestabilização das estruturas tradicionais de socialização e de controle (sobretudo as instituições familiares e religiosas)"* (idem, p. 35 e seg.).

Nessas condições, a "forma aparelho" não apenas condiciona a produção, a estrutura e o conteúdo do produto cultural, transformando ao mesmo tempo a organização do trabalho intelectual, na produção cultural (condicionada e determinada por um mercado cultural) e na

---

[49] É claro que isso só se dá através de uma interação entre os diferentes elementos envolvidos no processo, inclusive os membros do público, que devem de alguma forma reconhecer-se na realidade construída e apresentada pelos meios, para que o modelo funcione. Essa questão será retomada adiante.

sociedade como um todo, mas interfere no próprio estilo de vida do público, estilo esse condicionado por sua vez pela organização da produção material[50].

Dessa forma historicamente determinada de organização dos meios de comunicação de massa, a forma aparelho, exige-se: (a) *"introduzir quantidades crescentes de informação, a diferentes níveis, nos processos materiais de produção"*, com o objetivo de aumentar a produtividade, facilitar o controle de empresas cada vez mais complexas e "criar e canalizar o mercado (as condutas dos consumidores)"; (b) *"produzir modelos de conduta que compensem o descenso na disciplina previamente imposta pelos aparelhos produtivos ... e pelos aparelhos repressivos ... Existe a necessidade de produzir modelos de conduta que implementem ou até substituam as normas que o aparelho educativo (e a família igualmente) é a cada dia menos capaz de produzir e transmitir às gerações mais jovens"* (idem, p. 39).

Interpretando esses dois conjuntos de funções a partir do nosso próprio quadro teórico, encontramos, no primeiro deles, as diferentes formas da informação utilizadas pela empresa capitalista no processo de trabalho, na sua própria organização burocrática ou no planejamento da produção a partir do conhecimento do mercado. Da idéia de "criar e canalizar o mercado" ou as "condutas dos consumidores", poder-se-ia ainda inferir a ação dos mecanismos da publicidade na criação de estilos de vida adequados às necessidades do capital. A preocupação do autor neste ponto, no entanto, é fundamentalmente com a informação de que a empresa necessita extrair do mercado, uma vez que os "mecanismos da 'perfeita' concorrência já não oferecem uma forma válida de informação às empresas (o sistema de preços)" (idem, p. 38). Mas é o segundo conjunto que nos interessa mais de perto. Para Cesareo, o sistema dos meios de comunicação de massa viria a substituir os aparelhos educativo, familiar e religioso na produção de modelos de conduta, com o objetivo de garantir uma disciplina que já não pode ser adequadamente garantida pela simples ação do aparelho repressivo ou pela pura organização capitalista do processo de trabalho.

É claro que poderíamos ampliar o conceito e falar também na produção de pautas de consumo, para introduzir o tema da publicidade, de acordo com o conceito de modo de vida que sem dúvida subjaz, ainda que não explicitamente, na análise do autor. Ao invés disso,

---

[50] Note-se a semelhança dessas idéias com aquelas de Granou discutidas anteriormente. Mas aqui há um avanço em relação ao autor francês que, como vimos, mal se refere aos meios de comunicação de massa.

manter-me-ei fiel ao texto de Cesareo e falarei, nos meus próprios termos, em uma "função propaganda", definida à maneira do autor como ligada à necessidade de *"produzir uma imagem social (fragmentada e 'equilibrada') capaz de obscurecer as origens dos conflitos sociais e ... de produzir modelos de conduta prática, dirigidos a absorver os golpes das contradições e dos conflitos que inevitavelmente surgem da estrutura classista da sociedade capitalista, a fim de reproduzir e reforçar assim a textura existente das relações sociais"* (idem, p. 39).

Vistos agora no seu conjunto, esses dois grupos de tarefas a serem cumpridas pelos meios de comunicação de massa podem "restringir e até contrariar o motivo do lucro", mesmo quando a própria ação da forma aparelho ajuda em boa medida a criar um novo mercado audiovisual na Europa. Parece haver, assim, na *"interrelação dialética entre a 'produção de sentidos' e a 'produção de mercadorias' que caracteriza so processos da comunicação de massa"*, uma hegemonia da primeira. Devo, não obstante, acrescentar que, com o avanço da forma publicidade, paralelo à expansão da lógica capitalista ao conjunto das relações sociais, essa dialética tende a se resolver em favor de uma mercantilização cada vez maior da produção cultural e da subsunção do trabalho cultural ao capital, como teremos a oportunidade de examinar mais adiante, o que não elimina o fato de que a Indústria Cultural é, acima de tudo, uma instituição da ordem simbólica das sociedades capitalista em sua fase monopolista, sendo o "motivo lucro" necessariamente subordinado aos "motivos" publicidade e propaganda. Mas a idéia da existência de lógicas sociais concorrentes ou complementares não faz parte do quadro categorial de Cesareo, preso essencialmente ao conceito althusseriano de aparelho.

O modelo capitalista de organização industrial da produção e distribuição de informação, conhecimento e cultura adotou, segundo o autor, as seguintes características: (a) há um desenvolvimento desigual dos diferentes meios que se articulam, por outro lado, em um sistema de comunicação de massa, de acordo com uma lógica unitária; (b) a organização empresarial supõe uma centralização das decisões em um aparelho auto-regulado e protegido, opondo-se a um público atomizado, desprovido de qualquer capacidade de controle ou de resposta; (c) o trabalho intelectual é rebaixado a trabalho abstrato, ("sujeito aos imperativos de uma organização de tipo taylorista"), para adequar-se "à produção em massa, baseada em prototipos e em estruturas de tipo modular". Já falei aqui sobre a questão dos limites à subsunção do trabalho cultural ao capital. Voltarei ao tema de forma mais sistemática adiante (na verdade, todas as questões do parágrafo acima estão profundamente ligadas à temática da economia

da comunicação e da cultura que veremos com detalhe na terceira parte deste capítulo). Por ora deixo apenas registrada a posição de Cesareo a respeito. Para o autor, o tipo de organização completa da produção, presente no rádio, no cinema e na televisão e que tende a generalizar-se até mesmo ao mercado editorial, tem duas conseqüências: de um lado torna cada vez mais importante o montante do capital fixo investido em cada aparelho, o que implica "uma enorme expansão das estruturas e um crescente grau de concentração nos processos de tomada de decisões" e, conseqüentemente, à necessidade de planificação da produção e da distribuição a longo prazo, reforçando ainda mais a tendência à ruptura da contemporaneidade (idem, p. 41).

Em segundo lugar (d), as restrições impostas pela 'produtividade' provocam o progressivo desaparecimento do "profissionalismo ao velho estilo" e à criação de uma nova estirpe de intelectuais que tende a basear sua conduta por uma ética de tipo empresarial. Com isso, a censura cede à auto-censura e surge a contradição entre o critério da eficiência e o da criatividade, que é o modelo tradicional da medida de desempenho, o que não é outra coisa senão a contradição entre trabalho abstrato e trabalho concreto no setor. O intelectual surgido dessa contradição é um "intelectual parcial" que oscila entre a nostalgia pelas condições de trabalho antigas e o envolvimento com as demandas empresariais. Finalmente (e), a distribuição se torna um elemento chave para o conjunto do modelo, ao mesmo tempo em que o planejamento decreta o fim da figura do "autor" (intelectual impessoal e total). Com isso o autor vai muito além da problemática da forma propaganda, avançando importantes questões desenvolvidas pela economia da comunicação e da cultura, como veremos adiante.

Para Cesareo, a ação do Estado não altera os traços essenciais nem a lógica do modelo e vai no sentido do aumento dos gastos públicos e, através deles, da reorientação do consumo (ou a criação de novas demandas) e da "apropriação das oportunidades para o controle social que os aparelhos proporcionam"[51]. Com isso o Estado

---

51 O autor reafirma, assim, a idéia de um modelo único capitalista presente no seu livro de 1974, citado em nota acima, deixando claro porém que o Estado introduz um elemento de contradição no interior do próprio modelo: *"o caminho fica, assim, aberto para a penetração de métodos de controle, diferentes e em parte novos, no aparelho. Tais métodos requerem uma organização burocrática similar à da administração do Estado, o que às vezes entra em choque com a burocracia da empresa e com a organização do trabalho imposta pela estratégia produtiva. A ênfase no controle político e as normas burocráticas, o manejo do pessoal que aparece determinado pelo 'equilíbrio' político, rebaixam o funcionamento do aparelho e podem entrar em conflito com o critério produtivo 'puro' da empresa. Aqui também pode surgir a contradição entre o 'público' e o 'comercial', mas surge dentro da lógica geral da atual 'forma aparelho'. E, de fato, os conflitos tendem a se*

"aperfeiçoa e legitima a função social do 'modelo'. Isso leva à tendência a conferir a esses aparelhos o status de um 'serviço público', denominação que, não obstante, acaba por obscurecer as verdadeiras necessidades de classe que eles atendem" (idem, p. 44)[52].

1.1.2. Sobre as teorias da dependência cultural.

Para encerrar este ponto, não poderia deixar de citar aquela que foi a grande escola latino-americana de pensamento sobre o tema das comunicações e que, diretamente ou através de uma sua derivação de tipo gramsciano (como em Madrid, 1983 ou Lins da Silva, 1982), continua sendo amplamente predominante em nosso subcontinente: a teoria da dependência cultural ou do imperialismo cultural, para a qual contribuíram todos os mais conhecidos intelectuais da área de comunicação na América Latina, entre os quais cito Herbert Schiller (1968, 1984), Armand Mattelart (1972, 1976), Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox Cardona (1980), Dorfman e Mattelart (1976), além das coletâneas organizadas por Mattelart (1984), Fernando Reyes Matta (1980) e Jorge Wertheim (1979) e o número 9 da revista Comunicação e Sociedade (1983)[53].

---

compor numa estrutura, dentro de um marco de relações que pode ser modificado sem mudar os traços maiores do 'modelo'" (Cesareo, 1979, p. 45).

52 Em seguida o autor analisa a crise dos mass media, a qual define em dois níveis: o das necessidades de ampliação da escala de produção para assegurar uma presença mais competitiva no mercado e o das conseqüências das rupturas internas à coesão da estrutura de hegemonia, decorrente da incapacidade de criação de modelos adequados e diferenciados de conduta aplicáveis a diferentes situações sociais, numa situação em que "a textura coletiva das relações e condutas tendem a rasgar-se aqui e ali", com o desenvolvimento de comportamentos "subversivos", com forte impacto social. Na medida em que os aparelhos não sabem como tratar ou como enfrentar os processos sociais dos quais esses comportamentos surgem, aumentam as pressões pela descentralização e por reformas do aparelho, como as que ocorreram na França e na Itália após os movimentos sociais do final dos anos 60, inclusive a histórica greve da RAI. Fortemente influenciado por essa situação, o autor fala de um processo de conscientização do público e dos intelectuais parciais, apoiando a idéia de reforma do aparelho, mas sem atentar para as outras pressões sobre o sistema, advindas do avanço do capital, pela comercialização e a privatização e contra a organização do sistema de serviço público, pressões essas que viriam a crescer por toda a Europa, desembocando na completa transformação do panorama audio-visual do continente durante os anos 80.

53 Renato Ortiz fala em duas vertentes naqueles estudos sobre Indústria Cultural e meios de comunicação de massa cujo traço comum é a questão da dependência: a primeira *"privilegia a análise dos conglomerados transnacionais que operam a partir dos países centrais, mostrando como a nível mundial o processo de comunicação é unilateral e se distribui segundo intereses políticos e econômicos"* (Ortiz, 1988, p. 185). O autor cita, entre outros, o livro mais antigo de Schiller acima citado e o estudo clássico de Varis e Nordenstreng sobre os fluxos internacionais de programas, cujos resultados estão

Não é possível, nos limites deste trabalho, retomar o conjunto das contribuições dessa escola cuja revisão e crítica merecem um trabalho específico. Elas tiveram uma importância fundamental no debate sobre os fluxos internacionais de informação, na denúncia das formas de dominação a eles relacionadas e sobretudo na histórica luta pela implantação de uma nova ordem informativa internacional que se desenrolou durante toda a década de 70, culminando com a saída dos EUA da UNESCO em 1983, saída que representa um dos momentos chave do processo de retomada da hegemonia americana iniciada com a ascensão de Ronald Reagan ao poder. Durante todo esse processo, o papel desses teóricos latino-americanos foi central.

Mas é preciso reconhecer que, do ponto de vista teórico, as teorias da dependência ou do imperialismo cultural são extremamente limitadas. Pior: a maior parte da literatura de segunda linha por elas influenciada veio a transformar-se numa espécie de ideologia amplamente disseminada, que pouco contribui para o avanço do conhecimento científico sobre um problema tão importante. Já tive a oportunidade de referir-me a esse assunto anteriormente (Bolaño, 1988, p. 17 e seg., nota 8). Citei na ocasião um livro de Carlos R. A. Avila (1982), que pretendia definir as relações da televisão brasileira com o "imperialismo internacional" a partir da simples constatação de que a agência Thompson tem 50 anos em nosso país, de que os grandes anunciantes são na sua maioria empresas estrangeiras ou, o que é pior, citando apenas as três maiores agências de publicidade de procedência norte-americana, sem sequer mencionar que a participação das agências nacionais foi crescente durante a década de 70 e que as três são apenas três entre as dez maiores.

O Brasil justamente é um mau exemplo para esse tipo de análise ideológica porque aqui, como no México, o desenvolvimento da indústria de televisão e a sua competitividade internacional é maior do que os da maioria dos países centrais. No início dos anos 80, o declínio da influência americana na TV brasileira era mais do que evidente (Straubhaar, 1983). Hoje, a produção nacional no horário das 18 às 24 horas ultrapassa os 80% nas redes Globo e Manchete, ficando significativamente acima dos 50% nas demais (cf. Anuário Brasileiro de Mídia, 1991/1992). Se tomarmos o prime time exclusivamente essa

---

resumidos em artigo incluído na coletânea organizada por Jorge Wertheim também citada acima. A segunda vertente *"focaliza particularmente o impacto do imperialismo cultural na América Latina e procura entender como os meios de comunicação evoluem numa situação de dependência"*, tendo como eixo central os temas do "colonialismo cultural" e da "alienação". Ortiz cita, neste caso, os trabalhos citados de Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox e de Dorfman e Mattelart, além de Caparelli (1982). Para nossos interesses, essa distinção é irrelevante.

porcentagem aumenta ainda mais, beirando muitas vezes os 100%. O simplismo de análises como a que venho de criticar decorre de uma visão extremamente limitada do capitalismo monopolista e da evolução da divisão internacional do trabalho a partir do pós-guerra.

É claro que a participação estrangeira na televisão brasileira é tema importante e deve ser analisado com todo cuidado, principalmente pelo lado da programação e, mais especificamente, da programação infantil que é quase totalmente importada. Mas não podemos tirar conclusões apressadas de dados esparsos e insuficientes, como faz Avila. A grande participação dos anunciantes estrangeiros, assim como a grande participação das empresas do Estado, por exemplo, não reflete outra coisa senão o movimento geral da economia brasileira, particularmente durante o último período expansivo. A questão é mais complexa do que pode parecer. Uma análsie correta sobre a inserção do país no "modelo transnacional" das comunicações exige ainda o conhecimento da dinâmica do mercado cultural a nível internacional e das funções que a Indústria Cultural cumpre em cada país no que se refere ao processo de acumulação do capital (publicidade), de reprodução ideológica do sistema (propaganda) e dos mecanismos simbólicos que constituem a "cultura nacional", uma categoria absolutamente central para a manutenção da hegemonia da classe dominante a nível nacional.

A própria efetividade dos mecanismos de dominação ideológica através da Indústria Cultural depende da capacidade desta de produzir conteúdos nacionais que garantam a sua aceitação ampla. Mais: a própria competitividade internacional dos capitais do setor cultural depende em grande medida da construção de um padrão de produção próprio, que articule na dosagem correta os elementos de universalidade e de inserção numa realidade cultural específica. O sucesso da telenovela brasileira e da publicidade brasileira no exterior é prova disso. As empresas transnacionais predominantes nos diferentes setores da produção cultural têm plena cosnciência dessa dialética. O mercado do disco é o exemplo mais evidente desse fato. Assim, se há uma certa tendência à homogeneização cultural a nível mundial, ela se articula com outra de diferenciação que, num sistema de concorrência oligopólica globalizada tende à cristalização de um certo número de padrões tecno-estéticos (conceito que será definido com precisão adiante) predominantes convivendo com um número bem maior de outros mais ou menos importantes (inclusive experimentais), que disputam diferentes segmentos de mercado a nível nacional e mesmo internacional. Os desenvolvimentos tecnológicos mais recentes no setor das telecomunicações e o surgimento da chamada

televisão fragmentada apontam claramente para a consolidação de uma tendência desse tipo.

É evidente que a complexidade dessa situação não pode ser completamente apreendida na perspectiva dualista das teorias da dependência cultural, cujo principal problema, como já tive a oportunidade de apontar em meu livro há pouco citado, é confundir aquilo que é característico de qualquer sociedade capitalista com aquilo que é dado pela situação particular dessa sociedade na divisão internacional do trabalho, imputando todos os males do sistema ao fato de o país ser imperializado, esquecendo-se que a dominação social se dá fundamentalmente em termos de uma classe social sobre outra e não externamente, como se a economia dos países periféricos fosse absolutamente reflexa, limitando-se a relação entre o imperialismo e o capitalismo nacional dos países do terceiro mundo a uma relação simples entre setores nacionalistas da burguesia nacional e setores atrelados ao capital internacional. O fato é que uma análise que parte de um pressuposto ideológico pretensamente radical torna-se irrelevante do ponto de vista do conhecimento objetivo da realidade e, ironicamente, serve ideologicamente para encobrir as reais contradições existentes em qualquer sociedade capitalista, transferindo para fora toda a discussão. Com isso acaba-se inclusive por não entender o significado da dominação imperialista e dos mecanismos pelos quais ela se exerce[54].

A melhor crítica às teorias da dependência cultural foi realizada por Ingrid Sarti, baseada na crítica mais geral de Weffort (1971) às teorias da dependência. Reconhecendo de início a importância dos trabalhos pioneiros de Schiller, Mattelart, Varis e Nordenstreng e outros na desmistificação da idéia segundo a qual os meios de comunicação de massa seriam capazes de "atenuar a problemática do subdesenvolvimento", a autora salienta, no conjunto das teorias da dependência cultural, *"seu inegável mérito em denunciar o processo de dominação, mostrando que este não se esgota nos métodos puramente repressivos, mas se insinua pelos caminhos tortuosos do requite ideológico"* (Sarti, 1979, p. 234).

---

[54] Ortiz chega a uma conclusão semelhante à minha citando também, por coincidência, o trabalho de Avila: *"a argumentação é enunciada como se o desenvolvimento da Indústria Cultural encontrasse sua razão de ser fora do eixo do capitalismo brasileiro. Por isso é muito comum encontrarmos na literatura sobre os meios de comunicação a idéia de que a sociedade de mercado constituiria, na verdade, uma 'ideologia do consumo', e não um desenvolvimento real das forças produtivas, se apresentando como algo externo que é introduzido junto às massas pelas multinacionais e pelas técnicas de marketing. Teríamos, nesse sentido, a formação de uma cultura popular de massa induzida, na qual a indústria da cultura seria, na verdade, um atavismo em relação ao curso natural da história latino-americana"* (Ortiz, 1988, p. 189 e seg.).

A solução teórica desses autores passa por Althusser e pelas teorias da dependência nos seguintes termos: *"dentro da perspectiva althusseriana, os teóricos de comunicação e dependência propõem-se analisar a atuação dos meios, como os AIE, e sua especificidade no contexto da dependência. Postulam, de início, que os AIE na América Latina cumprem a função ideológica de reforçar o caráter 'dependente' das relações de produção do capitalismo latino-americano"* (idem, p. 235). Segundo Sarti, o mérito desse tipo de abordagem reside na *"superação de abordagens de tipo evolucionista e funcionalista, onde o 'atraso', visto em termos quantitativos, correspondia ao estágio 'atrasado' do desenvolvimento"*. Assim, não mais se propunha *"o 'desenvolvimento' como solução ao 'subdesenvolvimento'* [mas] ... *apontavam-se as falhas - os atrasos - como resultado das contradições do próprio modo de produção"* (idem, p. 235 e seg.), o que significa, para a sociologia latino-americana, "um passo à frente de inegável valor histórico".

> *"Em sua versão da teoria das comunicações, a teoria da 'dependência cultural' aponta um processo de dominação ideológica que se realiza na medida em que logra fortalecer os laços de 'dependência'. Aos MCM, como instrumento desse processo, cabe a tarefa de propagar valores e induzir comportamentos que se definem fundamentalmente por sua externalidade em relação ao contexto nacional: são valores criados nos centros hegemônicos do capitalismo* [55]*... Reproduz-se assim, a nível superestrutural, a relação de desigualdade que caracteriza as transações econômicas do mundo capitalista, tal qual assinala a 'teoria da dependência'* [56]

---

[55] Nessas condições, os povos latino-americanos se transformam em "meros receptores" de "valores alienígenas" impostos, que conduzem à passividade e agravam as características de desigualdades sociais do subdesenvolvimento, ao disseminar uma ideologia consumista (de mercadorias, informação ou diversão) incompatível com as condições de vida da maioria da população, desintegrando toda uma cultura de consumo previamente existente (a autora cita Sunkel e Fuenzalida) e desencadeando "um processo de frustração que conduz, em última instância, à agressividade coletiva como válvula de escape" (cita Beltrán). A falta de informação seria outra característica das sociedades dependentes, onde a "atrofia da capacidade de informar" convive com "uma notável hipertrofia infraestrutural nos MCM" (cita Pasquali).

[56] *"O resultado seria uma 'dupla alienação' imposta aos povos latino-americanos. Como explica Dagnino, a produção cultural e intelectual latino-americana é alienada em primeiro lugar por sua condição de produto da integração da América Latina no sistema capitalista internacional, habituada, portanto, a ver o mundo como capitalista por definição, e, em segundo lugar, alienada porque a ideologia dominante definida no exterior,*

> *... 'Dependência cultural' é uma crítica à ideologia dominante nos países da América Latina, por ser externa aos interesses nacionais, na medida em que é imposta de fora, e por ser antagônica aos interesses da maioria das populações do continentes na medida em que é capitalista, portanto, expressão dos interesses da classe dominante"* (idem, p. 236 e 238).

Mas as teorias da dependência cultural, na sua "abordagem mecanicista" calcada numa "visão dicotômica da realidade social", não conseguem ultrapassar o nível da denúncia da realidade social e comunicacional da América Latina, esclarecendo "muito pouco ou quase nada" sobre a "dinâmica do processo ideológico". *"A própria fundamentação teórica de 'dependência cultural' se responsabiliza por invalidar o conceito e transformá-lo em mais uma ideologia do tipo nacionalista radical"* (idem, p. 240). Para Sarti, "é determinante o fato de que seja o conceito de nação e não o de classe que prevalece"[57]. A autora respalda, assim, a conclusão a que Renato Ortiz e eu próprio chegamos nas nossas críticas referidas há pouco:

> *"em sua interpretação simplista, enfatiza-se de tal maneira a característica de dependência que se afasta a essência do problema, ou seja, sua natureza capitalista. Como a dependência passa a ser a essência e não o*

---

no centro de poder do sistema onde se elabora o modelo a ser imposto aos países 'dependentes'" (Sarti, 1979, p. 236).

57 A autora lembra, com Weffort, que a imprecisão básica do conceito de dependência reside na exitação entre uma abordagem centrada no conceito de nação (de onde partem os teóricos da dependência) ou de classe (para o qual tendem esses autores). Essa exitação, que está na base da dialética entre fatores internos e externos na determinação do desenvolvimento capitalista, foi responsável por um importante debate sobre as teorias da dependência, do qual as teorias da dependência cultural, segundo Sarti, fazem tábula rasa. A autora cita um trecho de Fernando Henrique Cardoso (1971) no debate com Weffort, onde aquele afirma que *"seria ingênuo pretender transformar a noção de dependência num conceito totalizante"* e aponta que *"na medida em que se propõe como elemento da teoria marxista do capitalismo* [explicativa da expansão do modo de produção capitalista para a periferia do sistema] , *a 'teoria da dependência' considera a articulação de classes em cada sociedade dependente, essencial"* (idem, p. 242). Assim sendo, as teorias da dependência cultural representam "um retrocesso em relação à matriz", na medida em que ignoram esses postulados e adotam a teoria da dependência *"como teoria explicativa da realidade latino-americana de forma globalizante e mecanicamente a transpõe ao nível da superestrutura ideológica. Cai assim em flagrante economicismo ao julgar que a superestrutura na América Latina tem que ser dependente porque assim o é sua economia"* (idem).

> *complemento, considera-se todo aspecto de uma ideologia capitalista como contrário aos interesses da América Latina na medida em que reforça a 'dependência' e contraria o curso 'natural' do desenvolvimento latino-americano"* (idem, p. 243).

A conseqüência prática dessa posição teórica é a opção política por um "desenvolvimento autônomo e democrático", de acordo com uma perspectiva desenvolvimentista cujo *"objetivo continua sendo a aceleração da acumulação de capital nas nações subdesenvolvidas, de modo a assegurar sua participação no desenvolvimento tecnológico"* (idem, p. 244). O avanço da educação, da tecnologia, da informação e do acesso aos meios de comunicação são as bases do desenvolvimento autônomo. O problema é que "jamais se especifica a quem deverá caber o controle do processo". Na medida em que todas as contradições são definidas na relação entre os "dois polos" do capitalismo internacional, a luta de classes em cada contexto interno não é considerada. *"Na verdade, jamais se esclarece qual é o tipo de mudanças concretamente proposto, nem qual a meta a atingir ... O 'programa' de 'dependência cultural' implica uma luta anti-imperialista, mas não necessariamente anti-capitalista, já que a luta de classes não é sequer um elemento constitutivo da concepção de imperialismo"* (idem). A própria ideologia é vista como

> *"elemento externo ao proceso produtivo do qual efetivamente emerge. A ideologia é tida como um modelo de valores imposto de fora por agentes imperialistas ... Mesmo quando se distingue entre elites internas e agentes externos do processo de dominação, o centro hegemônico do capitalismo (EUA) é apresentado como o agente que produz e difunde a ideologia capitalista que será adotada e incorporada pela elites incumbidas de transmití-las ao 'povo'"* (idem, p. 245).

A dificuldade das teorias da dependência cultural nesse particular decorre, segundo Sarti, da sua inspiração no conceito althusseriano de ideologia, cujo "erro fundamental" seria o de desconsiderar a ideologia como "determinada no próprio processo de produção, entranhada na contradição fundamental do modo de produção capitalista", definindo-a como "uma função a ser desempenhada pelo Estado com o objetivo de assegurar a dominação". Assim,

"tal qual aconteceu com a noção dos AIE de Althusser, a literatura de 'dependência cultural', no afã de privilegiar os fenômenos de natureza ideológica, caiu no extremo oposto à tendência que apenas considera a natureza repressiva do Estado capitalista. Dividiu o processo de dominação em dois compartimentos estanques - o da repressão e o da ideologia - deixando de lado o primeiro, como se o Estado tivesse literalmente 'aparelhos' funcionando mecanicamente para a relização de determinados fins" (idem, p. 246).

E a autora conclui:

"Assim, o que poderia ser um mérito, o de reconhecer a necessidade de estudar o processo de dominação ideológica, deixa de ser, na medida em que as análises dos meios de comunicação perdem a noção de proporção e lhes atribuem o papel de poderosos agentes quase autônomos no proceso de produção das relações capitalistas" (idem).

1.2. Indústria Cultural e publicidade.

A análise da função da publicidade no processo de acumulação do capital segue, entre os autores marxistas, duas tradições: uma bem mais conhecida fora do campo da comunicação, representada pelo trabalho clássico de Baran e Sweezy (1966), e outra pelo tão célebre como polêmico artigo do canadense Dallas Smythe (1977). Além dessas duas contribuições, referir-me-ei abaixo a duas proposições teóricas mais recentes, realizadas por duas autoras latinoamericanas, uma que parte da crítica a Baran e Sweezy e outra mais próxima das posições de Dallas Smythe.

1.2.1. Publicidade e promoção de vendas em Baran e Sweezy.

Para Baran e Sweezy, como se sabe, no capitalismo monoplista as dificuldades para o desenvolvimento do sistema já não se encontrariam na lei de tendência à queda da taxa de lucro, mas na incapacidade de absorção de um excedente crescente através dos

"modos normais" (consumo capitalista, investimento e outros gastos improdutivos, como a manutenção do clero, do corpo dos funcionários do Estado e dos empregados domésticos), de modo que, sem a presença de algum fator contrarrestante, o sistema tenderia à estagnação. A publicidade é vista, ao lado dos gastos militares, como um fator desse tipo e é definida como uma "despesa de circulação", no sentido de Marx, que não acrescenta valor à mercadoria (Baran e Sweezy, 1966, p. 117).

Para os autores, a substituição da concorrência via preços por outras formas de concorrência no capitalismo monopolista provoca uma "transformação qualitativa de profundas conseqüências", fazendo da publicidade a arma principal na luta competitiva entre as grandes empresas oligopolistas, envolvidas em estratégias de diferenciação. O resultado disso é um aumento brutal das despesas em publicidade que, nos EUA, segundo os autores, multiplicam-se por 7 entre 1867 e 1890 e por 10 entre 1890 e 1929, quando atingem o montante de 3.426 milhões de dólares, ainda bem abaixo dos 10,3 bilhões de 1957 ou dos mais de 12 bilhões de 1962 que, somados às despesas com pesquisa de mercado, relações públicas e outros serviços semelhantes, elevam o gasto total das empresas com comunicação para 20 bilhões de dólares.

Com isso os autores podem, a partir de uma crítica aos teóricos da economia do bem estar, afirmar que *"a importância econômica da publicidade está não primordialmente no fato de causar uma redistribuição das despesas dos consumidores entre diferentes mercadorias, mas em seu efeito sobre a magnitude da procura global efetiva e portanto sobre o nível de renda e emprego"* (idem, p. 129). Na verdade, as despesas totais de publicidade e outras despesas de promoção de vendas dividem-se, para Baran e Sweezy, em duas partes: de um lado, aquela que, através do aumento dos preços pagos pelo consumidor final, recai sobre os trabalhadores produtivos e, de outro, aquela que recai sobre os próprios capitalistas e trabalhadores improdutivos. A primeira parcela reduz o salário real na mesma proporção do aumento dos preços, aumentando de forma correspondente o excedente (a diferença entre a produção líquida total e os salários reais totais dos trabalhadores produtivos). Já a segunda parcela "não constitui um aumento do excedente, mas provoca sua redistribuição" em favor dos que "obtém suas rendas dos salários e lucros criados pela própria 'indústria' de vendas" (idem, p. 130).

Nos dois casos, o total (seja ele extraído dos trabalhadores produtivos ou improdutivos ou dos capitalistas) é utilizado na manutenção das campanhas de vendas, o que significa que essa parte do excedente é de natureza 'auto-absorvente': *"ao contrário do componente do excedente que toma a forma de lucros líquidos, a*

fração que toma a forma de custo de venda não exige uma contrapartida no consumo capitalista, nenhum escoadouro de investimento. Proporciona, por assim dizer, seus próprios elementos compensadores e escoadouros" (idem, p. 130), sendo seu impacto sobre a estrutura da renda e da produção semelhante ao do dispêndio público financiado pela arrecadação tributária. A excessão seria constituída pelos lucros das agências e outras empresas dedicadas às campanhas de vendas que, entrando no fundo geral dos lucros, devem ser compensados pelo consumo capitalista, pelo investimento ou por uma combinação qualquer de ambos.

Aliada às estratégias de obsolescência planejada e às freqüentes modificações de modelos, a campanha de vendas ajuda a elevar a taxa de procura de mercadorias para reposição, constituindo-se em *"um poderoso antídoto para a tendência do capitalismo monopolista de afundar-se num estado de depressão crônica"*. Com a expansão do papel da publicidade, esta deixa de ser um "simples adjutor da produção", ocorrendo uma *"transferência no centro de gravidade econômico da produção para as vendas"*. Assim, a campanha de vendas *"invade cada vez mais a fábrica e a oficina, ditando o que deve ser produzido de acordo com critérios estabelecidos pelo departamento de vendas e seus consultores e conselheiros na indústria de publicidade"* (idem, p. 134 e seg.).

Nestas condições, surge uma questão crucial: *"o aparecimento de uma situação na qual as vendas e esforços de produção se combinam de tal modo que se tornam virtualmente inseparáveis encerra uma profunda modificação no que constituem os custos socialmente necessários da produção, bem como na natureza do próprio produto social"* (idem, p. 136). Em seguida os autores citam Veblen[58], para desembocar numa discussão inútil sobre um método de distinção entre os custos de produção e os de vendas. No último ítem do capítulo, os autores procuram identificar (em termos de função) à publicidade, os recursos destinados aos setores de finanças, seguros e propriedade imobiliária, afirmando que todos eles são custos necessários à produção capitalista, para concluir que *"o que deve ficar muito claro é que um sistema econômico no qual esses custos são socialmente necessários há muito deixou de ser um sistema econômico socialmente necessário"* (idem, p. 145).

No seu livro sobre a publicidade no capitalismo brasileiro, Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985) realiza uma crítica em

---

58 *"A distinção entre técnica de produção e técnica de venda foi confundida ... O custo de produção de muitos artigos ... é atribuível, principalmente, à produção das aparências vendáveis, ordinariamente meretrícias"* (citado por Baran e Sweezy, 1966, p. 137).

profundidade da contribuição de Baran e Sweezy. A autora lembra que são os deslocamentos inter e intra-setoriais do capital, o avanço do capital constante em relação ao variável e o conseqüente aumento da produtividade do trabalho os "mecanismos primordiais da competição intercapitalista" e não os mecanismos da competição de preços, "secundários à caracterização do capitalismo em qualquer de suas etapas". A competição de preços, sendo uma categoria do empírico imediato, não pode ser usada como núcleo explicativo das leis gerais do movimento do modo de produção. Nesse sentido, há "um grave equívoco no livro de Baran e Sweezy que diz respeito à confusão dos planos de análise" (Arruda, 1985, p. 33).

Além disso, apoiando-se em um trabalho de Belluzzo e Oliveira Lima, a autora critica com correção a utilização do conceito de excedente, um conceito resultado, como a poupança, que não tem a capacidade de constituir uma teoria. Arruda aponta também o caráter ético da crítica dos autores ao capitalismo monopolista, visto como irracional (o que exigiria a ação de mecanismos compensadores, exteriores à estrutura monopólica, de regulação), afirmando que isso parece refletir a desilusão com o american way of life, característica dos autores norteamericanos, cuja tradição sociológica funcionalista Baran e Sweezy teriam herdado. Mas a autora procura ainda uma interpretação alternativa para essa idéia de irracionalidade do sistema e da necessidade de atitudes reguladoras compensadoras, racionalmente planejadas, aproximando Baran e Sweezy da noção tradicional de racionalismo econômico de Sombart, Weber e Schumpeter. Ao contrário destes a idéia de "ação racional orientada" não se refere a atores sociais personalizados (como o empresário empreendedor), mas a "instituições corretivas", como a publicidade ou os gastos militares. Mas o resultado, segundo a autora vai no mesmo sentido. Segundo Arruda essa sua tentativa de filiação dos dois autores tanto ao funcionalismo empiricista quanto ao weberianismo é apenas aparentemente contraditória, afirmando que "não é casual que a teoria da ação tem uma forte inspiração em Weber", fato que nós mesmos já pudemos comprovar atrás quando analisamos a teoria da ação comunicativa de Habermas, cujo funcionalismo tive a oportunidade de denunciar. Para fundamentar essa posição a autora cita Veron, para quem Weber trava uma luta constante com o dilema presente na sua "tentativa de construir uma sociologia ao mesmo tempo autônoma com relação à psicologia e empírica quanto aos seus princípios metodológicos, no contexto teórico da tradição idealista" (citado por Arruda, op. cit., p. 40 e seg.)

A própria autora confirma a tese do aumento da racionalidade, concluindo que, na atual etapa do sistema, a racionalidade capitalista

invade setores da sociedade antes infensos à sua lógica. Isso é corroborado pela publicidade (cuja matéria prima, segundo a autora, é a própria ideologia) e pela sofisticação do planejamento, que vai da produção ao consumo final, além da nova dimensão assumida pelo Estado, que já tivemos a oportunidade de discutir acima na nossa própria caracterização do capitalismo monopolista. Mas deixemos por ora a alternativa teórica de Maria Arminda Arruda, à qual voltaremos logo mais.

1.2.2. A produção de audiências de Dallas Smythe.

Escrito uma década após a publicação do livro de Baran e Sweezy, o famoso artigo de Dallas Smythe tem uma preocupação bem mais ampla em relação à temática específica da comunicação, esse verdadeiro "buraco negro do marxismo ocidental". Seu ponto de partida é a crítica explícita a todos os enfoques marxistas que localizam a importância política e econômica dos sistemas de comunicação de masa na sua "capacidade de produzir ideologia", vistos como "idealistas" e "pré-científicos". A pretensão do autor é a de dar a interpretação materialista histórica do fenômeno das comunicações de massa, partindo da questão sobre a sua função econômica e do questionamento sobre qual seria a "forma mercadoria" produzida pelos sistemas de comunicação.

Segundo o autor, a visão idealista burguesa, "adotada também pela maioria dos marxistas ocidentais" (Lênin, Veblen, Marcuse, Adorno, Baran e Sweezy) e por autores marxistas mais diretamente ligados ao tema das comunicações (cita, entre outros, Nordenstreng, Enzensberger, Hamelink, Schiller e ele próprio nos seus trabalhos anteriores), essa visão diria que a mercadoria dos meios de comunicação de massa é "mensagem", "informação", "imagem", "significado", "entretenimento", "orientação", "educação", "manipulação", conceitos que são todos, para o autor, "entidades mentais subjetivas", referidas às "aparências superficiais" (Smythe, 1977, p. 73).

Já se podem perceber aí algumas insuficiências da formulação de Smythe. O autor arrola uma série de conceitos muito díspares, formulados em situações extremamente diferenciadas, com objetivos analíticos dos mais heterogêneos, a níveis teóricos distintos, e formula uma crítica genérica e redutora, sem maior aprofundamento. Isso fica evidente, se voltarmos aos desenvolvimentos teóricos precedentes, quando notamos a inclusão do conceito de informação no

conjunto das categorias aparenciais. Já tive a oportunidade de mostrar atrás que, pelo contrário, é possível definir um conceito de informação a partir de um nível de análise tão elevado como o da caracterização em Marx de uma economia mercantil simples. Espero haver deixado claro que essa definição tem a capacidade de servir como ponto de partida para a construção de uma teoria da comunicação sob o capitalismo compatível com o método marxiano. Smythe não se dá conta de que é preciso incorporar à análise cada uma das supostas categorias burguesas para explicitar o seu caráter ideológico, como já foi apontado anteriormente.

Segundo Smythe a mercadoria dos meios de comunicação de massa é um público (ou um volume de leitores) produzido simultaneamente pelo setor de comunicações e pela família. No primeiro caso, o autor não faz qualquer referência ao trabalho dos artistas dos técnicos e dos jornalistas do setor de comunicações como seria de se esperar. Ao invés disso, o autor se limita a afirmar um suposto caráter de "suborno" dos programas, destinados a garantir a fidelidade do público[59]. Ao contrário, o conceito de trabalho é posto por Smythe lá onde não deveria: no próprio público que cumpriria um "serviço" ao anunciante, o de *"aprender a comprar determinadas 'marcas' de bens de consumo e gastar assim os seus ingressos. Em poucas palavras, trabalham para criar a demanda pelas mercadorias publicitadas"* (idem, p. 79). Mais adiante, a questão é colocada nos seguintes termos: *"o trabalho dos membros do público ... é o de aprender certas chaves que são usadas quando esse membro do público faz a sua lista mental de compras e gasta sua renda"* (idem, p. 88).

Com isso o público serviria ao processo de "administração da demanda através da publicidade", que o autor vê, citando Baran e Sweezy, como uma necessidade vital do capitalismo monopolista. Para fundamentar essa estranha extrapolação do conceito de trabalho, o autor cita outro canadense, o professor William Livant, da Universidade de Regina, para quem todo tempo não dedicado ao sono é tempo de trabalho a partir do momento em que, crescentemente desde meados do século passado, praticamente todo o tempo fora da fábrica ou do sono serve à satisfação de necessidades do capital: deslocamentos entre os locais de trabalho e moradia, reprodução da força de trabalho, atenção à Indústria Cultural e aos apelos da publicidade.

---

59 *"A informação, o entretenimento e o material 'educativo' transmitido ao público são um aliciente - um obséquio, um suborno, ou um 'almoço grátis' - que permite recrutar massas potenciais do público e manter sua leal atenção"* (Smythe, 1977, p. 77).

A solução não deixa de ser engenhosa, mas padece de evidente inconsistência: a relação entre meio de comunicação e público não é uma relação de trabalho, mas de comunicação. Não uma comunicação qualquer, mas uma comunicação especificamente capitalista, como a que pude particularizar acima, com todas as suas características: hierarquizada, unidirecional, contraditória em vários sentidos, etc. Ademais, a brutal generalização do conceito de trabalho realizada por Livant é de um reducionismo a toda prova, que nem de longe toca na grande complexidade das questões envolvidas na análise da relação entre a lógica da produção capitalista e as outras lógicas sociais, opostas ou subsidiárias, que podem ser observadas nas formações econômicas capitalistas, ou mesmo na da relação entre trabalho e ócio a partir da expansão da lógica do capital para muito além dos limites da produção industrial stricto sensu.

A definição da mercadoria público deveria mostrar justamente as especificidades da expansão dessa lógica capitalista no terreno que nos interessa. A solução de Smythe é, nesse sentido, claramente insuficiente. Não obstante, sua contribuição não se limita à explicitação da existência dessa mercadoria. O autor se preocupa também em perguntar-se sobre a função econômica desta e relaciona essa questão à de se "sua produção e consumo" é ou não uma atividade produtiva para os anunciantes. Nesse sentido, Smythe faz uma interessante observação, citando, diga-se, Mao Tse Tung, logo no início do seu artigo, quando aponta o que considera uma "contradição principal" do processo de produção da mercadoria audiência:

> *"Os meios de comunicação de massa figuram simultaneamente na superestrutura e estão vinculados indispensavelmente à última etapa da produção de infraestrutura, onde se produz a demanda e satisfaz-se-a pela compra de bens de consumo"* (idem, p. 75).

Bem mais adiante, e criticando a dubiedade da posição de Baran e Sweezy que, como vimos, apresentam de início os gastos de publicidade como despesas de circulação que não acrescentam valor à mercadoria, para, ao final do capítulo, defini-los como necessários à produção capitalista, Dallas Smythe volta à "Introdução à crítica da Economia Política", para citar a conhecida passagem sobre a relação de dupla determinação entre produção e consumo (Marx, 1859, p. 108 a 112), que o autor considera como um bom ponto de partida para "uma teoria da publicidade e das mercadorias com marca sob as condições capitalistas monopólicas". Ao contrário d'O Capital, onde *"Marx se preocupava com a análise da operação do capitalismo, sob as*

condições então realistas da concorrência" perfeita, sem considerar "a preeminência das mercadorias com marca nem a posição preponderante da publicidade", a "Introdução" deixaria claro que: *"a negativa da produtividade para a publicidade é desnecessária e desorientadora: um cul-de-sac derivado da etapa de desenvolvimento prévia à do capitalismo monopólico"* (idem, p. 91).

Mas nem Smythe nem Baran e Sweezy percebem que o caráter produtivo da publicidade e do setor de comunicações em geral pode ser extraída d"O Capital e dos Grundrisse, nos trechos citados aqui no início do primeiro capítulo da primeira parte, quando Marx se refere ao setor de transportes como um setor produtivo, na medida em que, para que o valor das mercadorias se realize através do consumo, *"pode tornar[-se] necessário o deslocamento delas, o processo adicional de produção da indústria de transportes"*. Marx deixa absolutamente explícito nesse trecho, que reproduzí por inteiro acima, o caráter produtivo do transporte, o qual "acrescenta valor aos produtos transportados", valor esse composto *"pela transferência de valor dos meios de transporte e pelo valor adicional criado pelo trabalho de transporte"* (O Capital, livro 2, p. 153). Também nos Grundrisse, como vimos, a questão é colocada em termos semelhantes.

Ora, se voltarmos ao trecho há pouco citado de Smythe sobre a função da publicidade na produção de uma infraestrutura indispensável para que a produção se realize nas condições históricas do capitalismo monopolista, fica cristalina a possibilidade de ampliação dessa posição de Marx a respeito do setor de transportes para o conjunto do que ele próprio chamava de setor de transportes e comunicações, inclusive a publicidade. Resolve-se, assim, por outro lado, a ambigüidade que Smythe aponta em Baran e Sweezy: a publicidade continua sendo uma despesa de circulação (evidentemente), mas uma despesa de circulação especial, necessária à realização da mercadoria e, portanto, produtiva.

A partir daí, a "dupla natureza da publicidade" apontada por Zallo (1988, p. 40), que seria, ao mesmo tempo uma indústria, como qualquer outra indústria cultural, e um "capital de circulação" (enquanto tal considerado também pelo autor como "falso gasto" ou gasto improdutivo), dupla natureza, diga-se de passagem, extensiva ao conjunto da Indústria Cultural, deve ser vista em termos distintos: a publicidade é, por um lado, uma indústria cultural que produz um produto cultural determinado e, por outro, uma indústria que, como o conjunto da indústria de transportes e comunicações, faz parte da infraestrutura social necessária à realização das mercadorias e que acrescenta valor a estas últimas. Ora, essa dupla natureza que, insisto, não se limita à publicidade, mas que é intrínseca ao conjunto

das indústrias culturais, só pode ser corretamente apreciada se entendermos que esses setores são duplamente produtivos justamente porque produzem sempre não uma mas duas mercadorias, como veremos adiante.

Mas voltemos ao texto de Dallas Smythe. Para o autor a passagem do capitalismo concorrencial ao monopolista se caracteriza por uma racionalização em grande escala da organização industrial, de modo que (a) acaba a preponderância, na colocação dos bens de consumo no mercado, dos produtos sem marca, cuja distribuição (b) passa a ser controlada de forma integrada pela grande empresa capitalista, e (c) a publicidade passa a ser utilizada para o manejo da demanda. Nessas novas condições, o capital se defronta aos indivíduos, enquanto trabalhadores e consumidores, de uma nova forma: de um lado desenvolve-se a administração científica do trabalho e, de outro, o consumo passa também a ser uma variável do planejamento da grande empresa. O aumento da racionalização se materializa, neste segundo caso, num controle da demanda que se processa também de modo qualitativamente distinto ao que caracterizava a situação anterior. Isto é, conforme exemplifica o autor, não ocorre uma simples expansão da rede de vendedores de porta em porta, viajantes, etc., como seria em princípio possível, mas algo radicalmente distinto: o desenvolvimento da publicidade comercial e a constituição de um complexo sistema de comunicação social, cujas funções, indispensáveis à sobrevivência do capitalismo monopolista, são resumidas no seguinte trecho.

> *"O propósito primordial desse complexo de meios massivos é produzir gente para os públicos, que trabalha em aprender a teoria e a prática do consumo de bens civis e apoiam (com impostos e com votos) o sistema de administração da demanda militar* [60]. *O segundo propósito principal é produzir públicos cuja teoria e cuja prática confirmem a ideologia do capitalismo monopólico (um individualismo possessivo dentro de um sistema político autoritário). O terceiro propósito principal é produzir uma opinião pública que apóie as políticas estratégicas e táticas do Estado ... O quarto ... é operar em forma tão lucrativa como para assegurar um respeito igualado por*

---

[60] Note-se que quando fala em capitalismo monopolista o autor se refere exclusivamente aos EUA, afirmando que, na Europa, "o Estado foi resistente ao avanço do capitalismo monopólico", embora essa "resistência tradicional" esteja "cedendo diante das pressões procedentes do centro do sistema capitalista monopólico" (Smythe, op. cit., p. 73), posição evidentemente criticável, mas em cujo mérito não precisamos entrar aqui.

sua importância econômica dentro do sistema. O complexo de meios massivos tem tido êxito em conseguir esses quatro propósitos" (idem, p. 97).

Deixando de lado as evidentes deficiências presentes no trecho citado (como, mais uma vez, a questão do trabalho do público, uma visão limitada do Estado e a ignorância do fato de que os meios são também um locus da disputa política, a não consideração do fenômeno da concorrência no próprio setor de bens de consumo, considerando o fenômeno exclusivamente do ponto de vista agregado), é inegável que o autor tem o mérito de colocar aí, mesmo que de forma, digamos, preliminar, algumas das questões gerais que devem ser postas ao nível da análise das funções da Indústria Cultural: a das suas funções no processo de acumulação do capital, ligadas à questão da publicidade, a das suas funções diretamente ideológicas ou ligadas às necessidades do Estado e, até mesmo, no "quarto propósito", a da economia própria do setor das comunicações, o que aponta para os desenvolvimentos, que veremos no próximo ítem, da economia da comunicação e da cultura.

Por tudo isso, além evidentemente da definição da mercadoria público, o trabalho de Smythe deve ser tido como pioneiro de uma abordagem materialista histórica ampla do fenômeno das comunicações de massa. Suas limitações, não obstante, são evidentes. Do meu ponto de vista, devo dizer que a grande deficiência do trabalho de Dallas Smythe é não considerar mais que uma mercadoria, desprezando completamente a importância decisiva do programa, tanto no que se refere à dialética que se estabelece entre o mercado de audiências e o de bens culturais, quanto à função que estes últimos cumprem junto ao público, além de negar os avanços das leituras marxistas anteriores, deslocando o eixo da discussão da função propaganda para a função publicidade dos meios, sem perceber a relação contraditória que existe entre ambas as necessidades de reprodução do sistema.

1.2.3. Publicidade e bens de consumo.

No capítulo teórico do seu importante estudo sobre o desenvolvimento da publicidade nos EUA e no México, Patricia Arriaga (1980), partindo de uma análise baseada na divisão da economia em dois grandes setores (bens de produção e bens de consumo), afirma, por um lado, que *"o aumento da produtividade ou o desenvolvimento*

das forças produtivas em qualquer setor leva à criação de mercados para o setor de bens de produção, mas não necessariamente para o de bens de consumo" (Arriaga, 1980, p. 25), pois mesmo considerando que o crescimento do primeiro eleve, via aumento do número de trabalhadores empregados, a demanda por artigos de consumo, *"a criação desse mercado adicional é superada pelo mercado que se abre para os bens de produção, posto que não é a demanda mas o capital quem determina os limites da extensão da produção social"* (idem). Em seguida a autora critica as teses subconsumistas com base em três argumentos: (a) que *"a importância do setor de bens de produção na dinâmica capitalista é notoriamente maior que a do setor de bens de consumo"*, (b) que a expansão do consumo é conseqüência e não causa da expansão do processo produtivo e (c) que *"são os empresários ou industriais que determinam a demanda através de seu investimento em bens de produção e em salários"* (idem, p. 26). Para a autora, a demanda por bens de capital é mais importante na formação do mercado interno no capitalismo do que aquela por bens de consumo, de modo que *"a expansão do mercado interno está subordinada ao ritmo do processo de acumulação e à distribuição que este impõe"* (idem, p. 27).

> *"Assim, aparentemente, a capacidade de consumo da sociedade tende a expandir-se devido ao crescente emprego de trabalhadores e à crescente riqueza dos empresários. Entretanto, essa expansão se dá em termos absolutos mas não na sua relação com a produção, pois a capacidade de consumo da sociedade tende a reduzir-se e não a ampliar-se. Isso se explica pelo mesmo processo que substitui capital variável por constante na dinâmica capitalista, dinâmica que leva implícita a tendência à ampliação ilimitada da produção. Mas, na medida em que se investe relativamente menos capital em salários, a capacidade de consumo da sociedade tenderá a estreitar-se"* (idem, p. 26).

Dessa análise a autora extrai três elementos para a discussão sobre a função da publicidade no capitalismo. Em primeiro lugar, na medida em que o setor de bens de capital (que se expande na medida exigida pelo processo de acumulação e o desenvolvimento das forças produtivas) se desenvolve mais do que o de bens de consumo, a demanda neste último deve ser estimulada pela publicidade para evitar, digamos, para usar a expressão de João Manuel Cardoso de Mello, uma crise de realização dinâmica. Isso provaria, segundo a

autora, que *"a publicidade se origina na esfera da produção capitalista e não na esfera da circulação das mercadorias como sustentam muitos autores"* (idem, p. 28). Em segundo lugar, se o aumento da produção no setor produtor de bens de capital é absorvido pela própria expansão dos diferentes ramos da produção, o mesmo não ocorre com o setor de bens de consumo, já que "a capacidade de consumo da sociedade tende a estreitar-se", o que poderia reduzir o lucro e afetar a acumulação no setor de bens de consumo. A publicidade e o crédito pessoal viriam justamente para evitar isso ao estimular a demanda no setor. Finalmente, a publicidade procuraria estimular o consumo das camadas de alta renda para compensar a insuficiência do consumo dos mais pobres.

> *"Cabe esclarecer que a publicidade não pode por si mesma ampliar o mercado interno nem aumentar o número de consumidores, pois ambos estão subordinados ao processo de acumulação e de desenvolvimento das forças produtivas. Pode, isso sim, incrementar o consumo de certos grupos ou modificar o de outros, mas o aumento no número de qualquer um deles está determinado pelo processo de produção e seu ritmo de crescimento"* (idem, p. 28 e seg.).

Isto posto, a autora se dedica a fazer a crítica de autores como Blair, Chamberlain e outros que encaram a publicidade como um mecanismo de concorrência próprio do capitalismo monopolista e de outros, como Bain e Stigler que sustentam a tese de que a publicidade é causa e não conseqüência da concentração e monopolização do capital. O interessante, para nossos interesses é o fato de que, no primeiro caso, incluem-se também, "curiosamente", Baran e Sweezy. A crítica de Arriaga vai no sentido de desqualificar a idéia de que a concorrência se dê na esfera dos preços, na verdade uma mera *"manifestação superficial da verdadeira concorrência, a dos capitais, que obriga o capitalista a desenvolver as forças produtivas, desenvolvimento que traz consigo um barateamento das mercadorias"* (idem, p. 30). A autora argumenta ainda que a publicidade não pode ser considerada como o principal mecanismo de concorrência no capitalismo monopolista, já que sua importância é mínima nos setores de bens de capital, justamente aqueles que mostram uma maior tendência à concentração. Neste caso, ambas as tendências criticadas pecariam pela generalização do fenômeno da publicidade para o conjunto do sistema econômico quando ela se limita, de fato ao setor de bens de consumo. Até aí as críticas de Arriaga parecem

justas. Mas o ponto principal de sua argumentação, que segue de forma direta a linha central de raciocínio da autora que vínhamos acompanhando, aponta um segundo erro nas duas tendências:

> *"Tomar como causas estruturais da publicidade manifestações superficiais de um fenômeno mais complexo e profundo, que tem sua origem no campo da produção capitalista e não no da circulação dos bens de consumo. Referimo-nos, entre outros, ao erro de atribuir à publicidade a faculdade de afetar a demanda efetiva agregada, o nível de renda e o emprego ... Sabemos que o mercado se amplia basicamente seguindo o processo de acumulação do capital, de forma que as barreiras à insuficiência do mercado se rompem à medida que avança tal processo. Por isso mesmo, a publicidade enquanto manifestação da demanda, não pode afetar a inversão nem determinar os níveis de produção dos diversos ramos industriais, pois são os níveis de produção que, em última instância, determinam a demanda. Por último, atribuir à publicidade a capacidade de criar barreiras à entrada de novos capitais [a tese de Bain] e com isso favorescer a concentração, é esquecer ... que tais barreiras consistem, principalmente, no crescente volume de capital e composição orgânica do mesmo, requeridos para poder ingressar e manter-se na concorrência com um nível de lucros aceitável"* (idem,p. 36 e seg.).

De fato, há uma verdade na última assertiva: a publicidade não é barreira à entrada, mas conseqüência de barreiras à entrada, de modo que só as firmas oligopolistas têm em geral acesso a ela. Mas isso só vem a reforçar a tese que a autora pretende criticar. Na verdade, o parágrafo acima mostra uma sucessão de equívocos entre os quais este é apenas um detalhe. O mais importante para os nossos interesses é o de tentar deslocar o fenômeno da publicidade para o nível da produção. Ora, a afirmação feita anteriormente sobre o fato de que "a publicidade se origina na própria esfera da produção", que poderia ser interpretada como uma inofensiva reafirmação da precedência da esfera da produção (e das transformações por que esta passou com a implantação do capitalismo monopolista) sobre a circulação, aparece finalmente como uma posição de princípio e carregada de perigos. Mas deixemos essa discussão por ora. Veremos no próximo ítem a correta posição a esse respeito de Maria Arminda do Nascimento Arruda.

A frase sobre a determinação "em última instância" da demanda pela produção, por outro lado, deixa transparecer, como em outros trechos já citados, uma possível adesão à tão desgastada lei de Say. É claro que se pode argumentar que, ao contrário, é justamente porque a oferta não cria automaticamente sua própria demanda que a publicidade se faz necessária. Adolfo Zinser, um seguidor de Patricia Arriaga, coloca a questão da seguinte forma:

> *"a publicidade, enquanto manipuladora da demanda, não pode afetar os níveis de investimento, nem influir sobre os níveis de produção, pelo contrário, são os próprios níveis de produção que em última instância determinam a demanda e a publicidade, o instrumento pelo qual ela é manipulada"* (Zinser, 1980, p. 97).

Não fica claro, nem em Arriaga nem em Zinser, o verdadeiro sentido dessa manipulação. Este último fala em modificação do padrão de consumo das classes trabalhadoras e em transferência da renda dos capitalistas da poupança para o consumo, observações que parecem estar de acordo com os dois últimos elementos propostos por Arriaga para a análise das funções da publicidade em trecho citado acima, onde a autora se refere também a estímulos ao consumo que parecem remeter, no primeiro argumento, a uma transferência do gasto capitalista do investimento para o consumo. Toda a argumentação é extremamente problemática, seja pela provável adesão ao princípio da lei de Say[61], seja pela adoção de um conceito discutível de poupança[62], seja pelo desconhecimento da possibilidade de diferentes padrões de desenvolvimento e não apenas aquele em que o departamento produtor de bens de produção cresce adiante do de bens de consumo, seja, enfim pelo desconhecimento sobre o modo de funcionamento deste próprio padrão de desenvolvimento[63].

Arriaga chega a reconhecer que *"a publicidade tem como objetivo imediato convencer o indivíduo de que deve consumir"* e que *"a sociedade norte-americana se caracteriza por um elevado índice de consumo de bens tanto necessários como de luxo"*, mas, aponta que *"a função do consumo não ocupa um lugar preponderante nem é meta de toda a atividade econômica e, em última instância, são os empresários e industriais, e não os consumidores, os que tomam as*

---

61 Para uma apresentação crítica da lei de Say, vide Miglioli, 1981, parte 1.

62 Para um esclarecimento do conceito de poupança, vide Conceição Tavares, Assis e Teixeira, 1982.

63 A esse respeito, o artigo de Cardoso de Mello, 1977, é bastante esclarecedor.

decisões econômicas básicas em função dos lucros esperados". Da mesma forma, mesmo reconhecendo que *"existe uma reprodução de ideologia na publicidade transmitida pelos meios de comunicação de massa"*, acredita que esse elemento é "acessório e superficial" e que *"esse não é o objetivo da publicidade nem o determinante da manutenção do sistema"* (idem, p. 39).

A autora critica Mattelart e Schiller, aos quais acrescenta Althusser e todos os que acreditam na dominação através dos meios de comunicação de massa[64], nos seguintes termos:

> *"O erro principal reside em que, ao eliminar da análise o setor de bens de consumo, os meios de comunicação de massa, da mesma forma que os consumidores, ficam desligados de toda realidade econômica que os leva a enfrentar-se nos diferentes mercados. Ao perder os meios de comunicação o mercado para seus serviços de publicidade busca-se um 'novo' produto (programas, ideologia, etc.) para oferecer a um 'novo' mercado (público receptor) para os meios de comunicação de massa. Os consumidores perdem, portanto, seu caráter de consumidores de bens de consumo para adquirir o caráter de consumidores de programas, ideologia, etc., e, o que é mais grave, ingressa-se por esse caminho na interpretação superestrutural ou idealista da realidade social. Bem diz Livant (citado por Smythe, 1977)* [65] *que o 'campo da comunicação é a selva do idealismo'"* (idem, p. 58 e seg.).

---

[64] Entre eles incluem-se, fora do campo do marxismo, aqueles autores que vêm na publicidade um mecanismo para criar pautas de consumo, como Kaldor, Galbraith ou Vance Packard, os quais descobrem sob a publicidade *"um afã de manipular os indivíduos e criar necessidades artificiais nos consumidores, com o propósito de dominar as consciências do público e perpetuar o sistema vigente"* (Arriaga, op. cit., p. 38).

[65] Em Zinser a filiação a Smythe é bem mais explícita. Depois de definir os meios de comunicação de massa como *"entidades econômicas cujo propósito é o lucro e cuja função é contribuir para a reprodução do capital"* (Zinser, op. cit., p. 99), o autor define a "mercadoria auditórios" à maneira do canadense, inclusive na definição do programa como um "insumo na produção de auditórios", como um "regalo al público" com o propósito de captar sua atenção. Para o autor, os conteúdos dos programas são *"certamente alienantes, mas não porque respondam a um propósito de caráter ideológico, senão porque na sua própria lógica se insere a produção de imagens alienantes [o autor não explica o que entende por isso] com as que espera não só atrair o público receptor, mas fazê-lo mais receptivo à mensagem publicitária"* (idem, p. 100). O trecho é emblemático da forma simplória como é tratada a questão ideológica neste tipo de banalização da contribuição de Smythe.

Zinser, seguindo a mesma linha de raciocínio, faz uma crítica mais ponderada a esse "idealismo marxista" que, na análise dos meios de comunicação de massa, teria o mérito de denunciar, por um lado, o funcionalismo, visto como uma corrente cuja validade científica e honestidade intelectual são duvidosas, posto que não faria mais que desenvolver técnicas para tornar mais efetiva a manipulação ideológica pelos meios de comunicação e, por outro, o estruturalismo semiológico que, pretendendo estudar o conteúdo ideológico das mensagens, não dispõe de categorias gerais capazes de escapar da fragmentação da realidade social. Os "inegáveis avanços" conquistados pelo "idealismo marxista" se referem, segundo Zinser, não tanto às análises de conteúdo que ensejaram, baseadas nas próprias técnicas da semiologia, mas sobretudo nos *"valiosos estudos empíricos que analisam a estrutura mesma do meio, para estabelecer as conexões específicas entre determinados grupos econômicos, os meios e suas mensagens"* (Zinser, op. cit., p. 92).

Não obstante, a matriz teórica sobre a qual se desenvolvem tais estudos empírcos é, segundo o autor, inadequada, pois limita a questão dos meios à sua capacidade de produzir ideologia, esquecendo os "aspectos econômicos estruturais". A crítica se dirige então essencialmente a dois trabalhos de Javier Esteinou Madrid (1979, 1980) que insiste em que *"a produção, circulação e inculcação discursiva que praticam os meios de mobilização de massa, deverr ser estudadas no campo próprio da ideologia, isto é, no âmbito da coesão social pela via da criação e circulação de representações simbólicas funcionais ao sistema e de seu correspondente processo de assimilação social"* (Madrid, 1979, citado por Zinser, op. cit., p. 90).

> *"A importância dos meios é dada, pois, pelo fato de que constituem um aparelho fundamental para o exercício da hegemonia, já que permitem construir o consenso social com base no aparelho ideológico. Cumprem uma função primordial para legitimar, com o menor custo, a classe que no conflito social se constitui como dominante"* (Zinser, op. cit., p. 91).

Por outro lado, como o objetivo da classe dominante no capitalismo é a acumulação do capital, esses estudos não deixam de considerar as determinações econômicas dos meios de comunicação de massa, reconhecendo que estes contribuem também diretamente na reprodução do capital. *"Inclusive alguns aceitam que, em última*

instância, os determinantes estruturais dos meios de comunicação de massa são de caráter econômico. A função econômica primordial é a de acelerar o processo de produção encurtando o período entre a produção e a realização do capital. Isso se consegue mediante a fetichização das mercadorias" (idem, p. 92). Mas a ênfase continua sempre na análise política, deixando em segundo plano aquilo que Zinser considera como o fundamental: a publicidade, vista *"só no âmbito da circulação de bens e serviços ou como atividade para a inversão de excedentes, sem considerar que seu papel primordial está na esfera da reprodução do capital"* (idem, p. 93). Na seqüência dessas observações, em geral corretas se descontarmos o erro, simétrico ao dos teóricos criticados, de não dar a devida importância aos determinantes políticos e ideológicos da constituição dos meios de comunicação de massa, o autor apresenta como alternativa a posição de Patricia Arriaga.

Para esta última, os meios de comunicação de massa têm sua origem *"na necessidade da publicidade de encontrar os canais adequados que lhe permitam cumprir sua função na dinâmica capitalista"*, superestimando dessa forma o papel da publicidade, negligenciando a função propaganda e as necessidades determinantes do Estado na constituição dos sistemas de comunicação de massas, demonstrando desconhecimento do caso europeu e mostrando uma visão extremamente economicista e equivocada do fenômeno das comunicações de massa sob o capitalismo.

> *"O fato de que afirmemos que os meios de comunicação de massa são determinados pela base econômica do sistema no qual se desenvolvem não implica um determinismo econômico ... pois é evidente que essa relação se cumpre por um processo dialético [que a qutora não explica] que traz consigo uma série de contradições [que a autora não aponta] ... Entretanto, é o setor de bens de consumo que, em última instância, determina os meios de comunicação de massa, quer dizer, estes meios estão submetidos ao desenvolvimento desse setor"* (idem, p. 60).

Ora, como a autora explicaria então a manutenção do sistema estatal de rádio e televisão na Europa justamente durante os trinta anos gloriosos do pós-guerra quando se desenvolve a chamada sociedade de consumo? Ao desqualificar a contribuição dos teóricos políticos dos meios de comunicação de massa, a autora, como Zinser, acaba por cometer o erro oposto de desconsiderar os determinantes

políticos e ideológicos da Indústria Cultural. Assim, limita sua contribuição (também sujeita a críticas específicas, como apontei acima) à função dos meios no processo de acumulação, negligenciando aquela ligada à reprodução ideológica do sistema, com o que oferece mais uma explicação parcial e limitada do fenômeno.

Deixando de lado as críticas específicas que podem ser feitas, como apontei há pouco, à própria análise da função publicidade feita pela autora, não há dúvida de que esta aponta corretamente o fato de que a publicidade se define em princípio para o setor de bens de consumo. Mas a questão não é tão óbvia quanto parece. Mais adiante terei a oportunidade de definir um "setor ampliado de bens de consumo diferenciado", que inclui até mesmo indústrias produtoras de bens de capital seriados e insumos, como é o caso, por exemplo, dos tratores e outros implementos agrícolas que vêm-se utilizando crescentemente da publicidade, na medida em que se trata de setores oligopolizados dirigidos a um grande número de produtores.

Simetricamente, podemos afirmar que as indústrias produtoras de bens de consumo caracterizados pela homogeneidade, ou seja, não diferenciados, não fazem parte do conjunto de indústrias que têm na publicidade uma estratégia básica de ação. A própria autora (op. cit., p. 41 a 49), numa análise concisa mas muito bem feita sobre o setor publicitário nos EUA, nota que os principais anunciantes são empresas diversificadas (que produzem em várias linhas), que se expandiram internacionalmente, líderes do setor de bens de consumo e que têm composição orgânica do capital maior que a média do setor (idem, p. 48). Ou seja, as grandes empresas oligopolistas que adotam estratégias de diferenciação de produto, exercendo liderança preço nos mercados mais ou menos concentrados em que atuam, justamente as empresas dominantes dos setores para os quais valem as observações de Baran e Sweezy sobre as alterações na forma da concorrência.

1.2.4. Publicidade e realização da mais valia.

Após as críticas a Baran e Sweezy que resumi há pouco, ao final do ítem 1.2.1., Maria Arminda do Nascimento Arruda procura explicar a relação entre capitalismo monopolista e publicidade. Como Smythe, parte da "Introdução à Crítica da Economia Política", citando, neste caso, o penúltimo parágrafo do ítem 2.c., em que Marx explica a reciprocidade de ação que ocorre entre os momentos da produção, da distribuição, da troca e do consumo, tomados como um "todo orgânico"

(Marx, 1859, p. 115 e seg.). Mais adiante, a autora cita outro trecho célebre, também citado por Smythe, da "Introdução", em que Marx afirma que "a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto" (idem, p. 110), para em seguida afirmar que:

> *"A publicidade opera visivelmente no domínio do consumo, se bem que, cada vez mais, sua presença é perceptível na própria concepção dos produtos. Como um componente do planejamento do setor de vendas, que é tanto mais importante quanto mais complexa for a estrutura produtiva, que gera não somente a diversificação, mas sobretudo a existência de mercadorias similares, à publicidade cabe introduzir uma maior 'certeza' do consumo"* (Arruda, op. cit., p. 46).

O processo de concentração e centralização do capital que leva à passagem do capitalismo concorrencial ao monopolista, ao mesmo tempo em que amplia a camada dos trabalhadores não ligados diretamente ao processo produtivo, diversificando a escala de remuneração e criando um amplo mercado consumidor, ao mesmo tempo, elimina a concorrência-preço, substituindo-a pela diversificação e diferenciação do produto como formas de enfrentamento entre os capitais na luta competitiva. A publicidade funciona como um elo entre as necessidades de diferenciação e diversificação do capital monopolista e a existência dessa grande "nova classe média", cujos atos de consumo passam a fazer parte do planejamento da grande empresa capitalista. Mas, se é verdade, por outro lado, que *"as determinantes implícitas no processo de criação publicitária penetram intrinsecamente a estrutura produtiva"*, o que se reflete principalmente no design que o produto deve assumir, a autora esclarece que não está com isso atribuindo à publicidade "a responsabilidade pela geração das necessidades de consumo", já que "as 'possibilidades' do consumo já se fazem presentes na forma determinada assumida pela produção", a "matriz geradora das 'carências', que, portanto, são historicamente situadas" (idem, p. 47).

> *"Mas, ao mesmo tempo, não há como discordar de Galbraith, de que as carências só se tornam suscetíveis de serem manipuladas pela publicidade por não possuirem um caráter de urgência. As empresas publicitárias semeiam num terreno fértil. Terreno no qual proliferam as sofisticadas mercadorias da sociedade moderna, onde*

as necessidades de sobrevivência já foram afastadas" (idem).

A "idéia fulcral" da autora é que, no capitalismo monopolista,

> *"a publicidade, juntamente com a extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo. Dessa forma, ela se converte em porta-voz da produção e o crédito torna viável a passagem da 'necessidade' à 'satisfação'"* (idem, p. 49).

Ao contrário da solução de Patricia Arriaga, a de Maria Arminda Arruda consegue definir corretamente a unidade entre os momentos da produção e da circulação sem deixar de enfatizar que a publicidade deve ser compreendida no âmbito da realização da mais valia. Assim, no capitalismo monopolista, a extrema amplitude da escala de produção, ao elevar a massa de valores produzidos, aumenta conseqüentemente a massa de mais-valia a ser realizada, o que exige maiores dispêndios na circulação. Ao mesmo tempo, a rigidez da organização dessa produção ampliada e os laços apertados entre as diferentes empresas oligopolistas limitam as possibilidades de mudanças no quadro da produção, na medida em que toda crise localizada pode espraiar-se para o conjunto do sistema. Nessas condições, a estrutura produtiva deve operar com um alto nível de produtividade, ganhando relevo as iniciativas no sentido de sustentar a procura e de diversificar a produção para reduzir os riscos das mercadorias não se realizarem. A autora aponta ainda, citando Marx, que, mesmo sem criar valor nem mais-valia, o capital mercantil, ao abreviar o tempo de circulação, contribui para aumentar a mais-valia produzida pelo capital industrial.

> *"Ora, para uma produção organizada em moldes monopolistas, um tempo menor de circulação das mercadorias é básico, caso contrário a possibilidade de eclosão de crises se agrava. Em, termos mais explícitos, caso não se criem condições para um abreviamento do período de circulação, dificilmente se poderá sustentar uma estrutura produtiva operando em nível 'ótimo'. Como a publicidade visa assegurar a manutenção da procura através da dinamização do consumo, ela pode ajudar para que o momento da circulação seja o mais breve possível:*

ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar" (idem, p. 62).

Assim, ao contribuir para o aumento do número de rotações da totalidade do capital industrial, a publicidade contribui para o aumento da mais-valia, do montante de lucros e, ceteris paribus, da taxa de lucro. A publicidade é elemento indispensável ao capitalismo na sua fase monopolista.

1.3. A Economia da Comunicação e da Cultura.

A segunda metade da década de 70 marca o início da construção de uma economia crítica da comunicação e da cultura na Europa. A coletânea organizada por Richeri em 1983 é um marco da literatura sobre o tema. Lá estão reunidos os trabalhos de Dallas Smythe e de Cesareo já discutidos e uma versão do de Garnham, que será discutido adiante, além de outros artigos também importantes. No conjunto da Europa, o tema da economia dos media aparece naquele momento como uma resposta ao movimento concreto de transformação dos sistemas audiovisuais que, durante a década de 80, chegará a provocar uma reversão completa do panorama da televisão européia ocidental.

No que segue, referir-me-ei basicamente a essas versões críticas da economia da comunicação e da cultura[66], fazendo apenas algumas breves referências às duas tendências convencionais de estudo da questão dos custos da produção cultural e televisiva e ao trabalho do neo-clássico Pierre Kopp, que já tive a oportunidade de criticar em meu artigo de 1991 (b). Discutirei com especial atenção a chamada escola francesa, deixando claro desde já que não estou considerando o conjunto da produção francesa na área[67], mas procuro limitar-me à discussão dos principais trabalhos daqueles autores que fazem parte ou estão próximos do grupo de economistas que formam o principal núcleo de pesquisa da França na área, em Grenoble. Na segunda geração dessa escola incluirei também o principal autor espanhol dedicado ao tema. Finalizarei o ponto, com uma análise dos trabalhos fundadores do inglês Nicholas Garnham.

---

[66] Deixando de lado, devo dizer, outros autores críticos não europeus, entre os quais o canadense Vincent Mosco, que preside a sessão de economia política da IAMCR (International Association for Mass Communication Research).

[67] Não falo, por exemplo, do trabalho pioneiro de Nadine de Toussaint (1978), nem na interessante contribuição de Bonnel (1989) e só toco de forma tangencial nos estudos de Dominique Leroy.

1.3.1. A tradição francesa.

A grande tradição francesa no estudo da economia da comunicação e da cultura articula-se em torno do GRESEC (Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication, da Universidade Stendhal de Grenoble), que publicou em 1978 a pesquisa intitulada "Capitalismo e Indústrias Culturais". Logo de início, os autores definem sua contribuição como uma alternativa tanto às visões dos economistas neoclássicos (representados pelo trabalho do francês Thenevin), quanto àquelas do capitalismo monopolista de Estado defendidas pelo PCF, quanto finalmente às teses clássicas de Baran e Sweezy sobre a publicidade. Dois pontos em comum são apontados nessas três abordagens: (a) falta uma explicação para o *"processo de formação das necessidades culturais a partir das relações econômicas, políticas e ideológicas de classe"* (Huet et al., 1978, p. 19) e (b) todas elas permaneceriam *"numa ótica de mercado: elas são todas fundadas sobre o postulado de que existiria uma 'demanda autônoma' de produtos culturais que repercutiria sobre o aparelho produtivo. A produção cultural seria simplesmente induzida pelas exigências dessa demanda", de modo que o seu estudo não seria mais do que "um banal estudo setorial"* (idem).

Ao contrário, os autores acreditam que *"oferta e demanda constituem dois aspectos complementares do processo de valorização do capital no domínio da produção cultural"* (idem) e situam sua pesquisa "no quadro da análise da produção e da reprodução do capital", entendendo que, ao contrário das posições de Adorno e Benjamim que os autores criticam em seguida, a obra de arte não tem um valor em si, mas que o seu valor de uso "é estreitamente ligado à natureza das relações sociais" (idem, p. 20).

É verdade que o deslocamento do estudo do mercado para a produção é da maior importância e se constituia, no momento em que o trabalho foi escrito, em uma necessidade urgente no sentido de garantir uma análise mais fina dos meios de comunicação de massa e da produção cultural. Mas há dois problemas importantes nessa posição dos autores. Por um lado, eles identificam erroneamente análise de mercado com análise neo-clássica. Assim:

> *"Uma análise em termos de mercado não nos parece pertinente. Estudar a indústria cultural como o ponto de encontro entre uma oferta e uma demanda de produtos*

> *culturais não permite de forma alguma esclarecer as condições de aparição e de desenvolvimento da produção cultural na formação social. Tal approche conduz aos impasses habituais da análise neo-clássica, reduzindo o estudo da indústria cultural àquele das condições de maximização das satisfações de ofertantes e demandantes de um bem que responde a uma necessidade pré-determinada, a 'necessidade cultural'"* (idem, p. 31).

Os autores oferecem como alternativa uma *"análise das condições de valorização de um tipo determinado de produtos culturais, cujo uso social não pode ser definido independentemente das condições de produção"*, o que só pode ser feito no quadro de um ramo, considerado como o lugar de um processo de produção específico de uma categoria de bens ou serviços dados, cuja unidade é constituida pela unidade do processo de trabalho (idem).

Mas o que os autores não percebem é que a sua análise da produção, embora certamente muito mais justa do que aquela neo-clássica que corretamente condenam, não tem a capacidade de superar uma análise de tipo setorial, sendo incapaz de considerar o conjunto das determinações políticas, econômicas e sociais que os autores desejam para entender o papel da Indústria Cultural no processo de produção e reprodução. Essa incapacidade, evidente ao longo do livro, liga-se a meu ver à dificuldade que tem toda a escola francesa em realizar uma análise não neo-clássica da concorrência. É justamente nesse sentido que vai a crítica que procurei realizar ao conjunto da escola francesa (Bolaño, 1991 c, 1993) e que tratarei de aprofundar aqui no próximo capítulo.

Apenas na conclusão do livro os autores voltarão, timidamente, a uma tentativa de formulação de uma alternativa teórica às análises marxistas de tipo político, afirmando a necessidade de orientar a pesquisa sobre as modalidades concretas da determinação econômica da super-estrutura, acrescentando em seguida que *"o interesse do estudo da integração capitalista das produções culturais não reside entretanto principalmente na exploração de um campo particular de produção"*. Na verdade, as relações e interações que podem ser encontradas a esse nível participam "de um processo mais fundamental que é aquele de reprodução ampliada do capital", onde a especificidade das produções culturais só interessa na medida em que se relacionam às "leis gerais que regem esta última", inscrevendo-se assim numa *"dialética mais complexa que é aquela da reprodução ideológica das relações sociais, onde a cultura não se reduz a um meio de valorização do capital"* (Huet et alii, p. 169 e seg.).

A questão está formulada de forma satisfatória, mas o que ela mostra de fato são os limites da própria análise que os autores fazem ao longo do trabalho, onde se dedicam justamente à cultura como campo de valorização do capital, tema ao qual voltarei em seguida. O que devo dizer por ora é que é somente neste ponto que os autores vão retomar o tema das funções da Indústria Cultural no processo de acumulação de capital e na reprodução ideológica do sistema.

Em relação ao primeiro problema, os autores pensam basicamente em um movimento histórico em que a ampliação da produção permite, num primeiro momento, a satisfação de novas necessidades da classe burguesa e, num segundo, a expansão do consumo, inclusive de bens culturais, a outras camadas sociais e ao próprio proletariado. Esse movimento está baseado na própria exploração, "ela também ampliada" do trabalho e tende a intensificar o domínio deste pelo capital, na medida em que *"a esfera de suas necessidades só pode ampliar-se no sentido da extensão do seu consumo de mercadorias ... As mercadorias culturais são mercadorias como as outras, um campo novo para a extensão do valor de troca, para a extorsão da mais-valia"* (idem, p. 172). Os bens e serviços culturais *"participam da reprodução ampliada do capital ao intervir cada vez mais no processo de realização do valor"* (idem, p. 173). E isto é tudo. Nem uma palavra sobre a problemática da publicidade e do seu papel no processo de acumulação de capital. Os autores permanecem, no que se refere ao primeiro problema, muito aquém daquelas contribuições que já tivemos a oportunidade de apreciar no ítem anterior.

Sobre o tema da "reprodução ideológica das relações sociais" os autores se limitam a algumas observações sobre questões bastante pontuais como o "efeito demonstração" (lembrando corretamente que a lógica da exclusão também se opera aí, já que a penetração de certos bens e serviços culturais nas camadas populares é fraca); a ideologia da democratização do consumo cultural; as teses produtivistas do PCF; as pressões e os filtros presentes na produção industrializada de cultura, que fazem com que a integração do trabalho cultural se dê sob a batuta da ideologia dominante; o grau de liberdade, por outro lado, que a Indústria Cultural permite às expressões contrárias a essa ideologia em função da própria precedência do objetivo do lucro como critério para o investimento cultural; ou a ação cultural não mercantil que, mesmo que ideologicamente rival da cultura industrializada, não consegue escapar a servi-la através tanto da manutenção de um "viveiro" de força de trabalho cultural quanto da abertura de espaços para posterior penetração daquela. Por mais interessantes que sejam algumas dessas observações, é forçoso reconhecer que não chegam a constituir (nem é essa a pretensão dos autores) uma explicação para o

tema das relações entre Indústria Cultural e reprodução ideológica da sociedade.

Mas o principal interesse desse primeiro livro de GRESEC não se situa a esse nível de análise senão no estudo dos processos de produção e de valorização do capital investido no campo da cultura. Segundo os autores, as noções de bens e de serviços são inadequados para uma correta classificação das produções culturais pois, "definidos a partir da substância do produto", *"só podem servir para 'designar' e 'classificar' os produtos mercantis segundo sua configuração externa", enquanto que seria necessário, ao contrário, tomar como ponto de partida o ciclo do capital e as "exigências ligadas ao seu funcionamento e a sua reprodução".*

Assim sendo, o conceito central deve ser o de valor e *"mais exatamente de valor de troca, que remete à distinção fundamental trabalho produtivo*[68]*-trabalho improdutivo*[69]*"* (idem, p. 23). No primeiro caso inclui-se o trabalho na produção cultural capitalista e no segundo, aquele investido na produção não capitalista de bens culturais. Além disso, os autores definem um terceiro tipo de trabalho, "indiretamente produtivo", aquele que não concorre à produção mas à realização do valor, que inclui todo o trabalho gasto na integração dos produtos culturais no processo de circulação. A característica central do "trabalho cultural" seria o fato de que o processo de trabalho não é inteiramente homogêneo, sendo a produção fruto de dois processos distintos: o de concepção da obra por um ou mais trabalhadores culturais e o de reprodução material dessa obra original (divisão que Zallo, 1988, chama de não unidade do processo de trabalho)[70].

---

[68] Aquele que se troca por capital, sendo capaz de produzir mais-valia.

[69] Cuja prestação é paga através da despesa de um rendimento, não funcionando como capital.

[70] É interessante reproduzir aqui as críticas feitas por Ramon Zallo ao conceito de trabalho cultural dos autores. Zallo, além de julgar como duvidoso o interesse da definição de um trabalho "indiretamente produtivo", considera insuficiente a distinção entre trabalho produtivo e improdutivo na definição do trabalho artístico, na medida em que, como os próprios autores apontam, a relação salarial não se aplica de forma generalizada nas indústrias culturais. O autor cita uma frase de Marx em que este afirma que "a categoria de trabalho produtivo ou trabalho improdutivo está totalmente fora de questão" na análise do trabalho independente e aponta que o escritor ou o artista não realizam um trabalho assalariado nem improdutivo, mas são produtores independentes de mercadorias oferecidas a um capital industrial ou comercial. Segundo o autor, embora seja difícil comparar os diferentes trabalhos envolvidos na produção dessas mercadorias na "fase um" daquele processo de trabalho que não apresenta, como acabamos de ver, unidade, o mesmo não ocorre a partir do momento em que esse trabalho é integrado a um processo produtivo capitalista, o que supõe *"um custo fixo (porcentagem) variável que para o editor é parte do*

> *"No estado atual do controle dos processos de fabricação do valor de uso artístico, o trabalho é ainda insuficientemente redutível a um trabalho abstrato (inversamente a outras formas de trabalho conceitual, no domínio industrial ou no domínio da arquitetura), susceptível portanto de submeter a troca de seu produto à lei do valor. O produto artístico, mesmo reproduzido materialmente, permanece ainda marcado pelo fato de que seu valor de uso é de fato aquele de um produto único. Assim, tal canção interpretada por um cantor não pega, não existe socialmente, pode-se dizer; a mesma, interpretada por tal vedette [no sentido de estrela do star system], é apreciada, demandada por milhões de pessoas; ela é portanto 'única' ... Independentemente das possibilidades que poderiam surgir ... de fabricá-la racionalmente e segundo um modo cada vez mais próximo do modo industrial, incluindo mesmoo recurso ao trabalho assalariado, o importante no processo de reprodução em massa das obras de arte é manter essa ilusão de unicidade, de encontrar substitutos à perda da unicidade objetiva e material. A vedette é um desses substitutos"* (idem, p. 99)[71].

Assim, a Indústria Cultural é um setor que, apesar de ser mais um elemento do campo de formação-realização do valor, presta-se mal ao processo de valorização do capital. Isto porque, aos olhos do consumidor, o produto cultural é marcado pela personalidade dos trabalhadores que participaram de sua elaboração. Essa especificidade da produção cultural, que determina a unicidade do produto cultural, é elemento constitutivo do seu valor de uso, três conseqüências:

1. A "aleatoriedade da valorização", nos termos de Flichy (1980), ou as "dificuldades de valorização" (Miège et al., 1986), ou, finalmente, a existência de "valores de uso incertos" (Huet et al., 1978). Esta característica dos produtos culturais é posta em todos

---

capital constante circulante, nada incerto no processo de valorização" (Zallo, 1988, p. 48 e seg.).

[71] A respeito do caráter único do produto, Flichy (1980, p. 40) dá o exemplo do cinema, onde a divisão do trabalho se instaura desde o início, sendo sua produção claramente industrial e coletiva, para lembrar que aí a unicidade se consegue freqüentemente pela "mise en vedette" ("vedetização" por analogia a valorização) de "um criador que atesta o caráter único do filme".

esses trabalhos como a constatação de uma realidade empiricamente observável, sem uma explicação teórica mais convincente. Nesses termos, a melhor exposição do problema é feita por Patrice Flichy: *"não existe outro bem de consumo para o qual os produtores tenham um tal desconhecimento da demanda a ponto de serem obrigados a fazer dez ou quinze ensaios para obter um sucesso. No disco de variedade, por exemplo, para dois produtos vizinhos, as vendas podem variar de um a mil. Se a produção cultural é tão parecida a uma aposta é porque por definição cada produto é único"* (Flichy, 1980, p. 38). Mais adiante, Flichy aponta que, além disso, a vida útil da maioria dos produtos culturais é limitada a um período de alguns meses a um ano, sendo que uma pequena parte deles ultrapassa largamente esse período em função de estratégias como a constituição de catálogos e o planejamento da distribuição tal como ocorre, por exemplo, no cinema (idem, p. 55)[72].

O GRESEC comete, como bem apontou Zallo (1988, p. 49 e seg.), o engano de confundir valorização, ligada essencialmente às características do processo de trabalho que se desenvolve a partir do momento em que o capital passa a interessar-se pela produção cultural, com realização do valor. É claro que a demanda afeta as condições de produção posteriores, influi sobre a taxa de lucro, podendo fazê-la divergir da taxa de mais-valia e provocando transferências de capital entre setores, etc. Mas nada disso altera o fato de que a aleatoriedade característica das indústrias culturais é uma aleatoriedade da realização (e, nesse sentido, ela é de fato mais grave na produção cultural do que em outros setores econômicos, como é evidenciado por todos os autores que já se dedicaram ao tema).

Daí a necessidade premente de se encontrar formas para contornar essa aleatoriedade. Os autores desse primeiro trabalho do GRESEC arrolam as seguintes: (1) a constituição de catálogos; (2) a formação de "viveiros de artistas", um exército industrial cultural de

---

[72] O autor parece excluir dessa caracterização o rádio e a televisão, definidos *"pela obsolescência dos seus produtos, a continuidade de sua programação, a amplitude da difusão e a intervenção do Estado nas suas atividades"* (idem). Logo abaixo o autor dá a entender que nesses setores, cujas diferenças em relação à produção cultural de tipo editorial analisaremos com cuidado nas linhas que seguem, o princípio da unicidade não se aplica. No seu artigo em parceria com Paul Beaud e Monique Sauvage, Flichy deixa explícito que a aleatoriedade não se aplica à televisão, que possui meios muito desenvolvidos de previsão e onde o público é cativo e globalmente estável (Beaud et al., 1984, p. 198). Zallo aponta corretamente que essa posição de Flichy, assumida também posteriormente pelo GRESEC no seu segundo trabalho (Miège et. al. 1986), não se sustenta, na medida em que, nas indústrias de rádio e televisão, a concorrência reintroduz a aleatoriedade (Zallo, 1988, p. 51).

reserva, como prefiro, que serve ainda à exigência de constante renovação do produto, decorrente também do caráter único que deve ter a mercadoria nesse setor; (3) o controle das redes de distribuição pelo capital monopolista, o que permite, de um lado, o domínio sobre os pequenos produtores independentes e, de outro, a organização e racionalização da distribuição final (o que não quer dizer que haja um domínio da distribuição sobre a produção, já que "essa evolução corresponde a imperativos de rentabilização que interessam diretamente aos fabricantes, que investem também por sua vez na distribuição" - Huet et al., op. cit., p. 148), o que é evidente na França tanto no livro (Hachette), como no cinema (Gaumont, Paramount France, UGC), ou no disco (Phonogram, Pathé-Marconi); (4) o uso de técnicas de promoção de vendas; (5) o uso de distribuidores especializados para produtos dirigidos a públicos de maior poder aquisitivo ou de maior nível de instrução (livros de arte, discos clássicos, romances contemporâneos); (6) a ação dos aparelhos ideológicos do Estado que, além de formar um público para o mercado cultural, são eles mesmo clientes, participam do lançamento e sustentação de novos mercados (como a introdução do audiovisual na escola na França) e ainda constituem lugares e ocasiões para promoção comercial dos produtos da indústria cultural (aparelho de informação, especialmente rádio e TV públicas, bibliotecas, instituições de ação cultural) e (7) as vendas por correspondência, que exploram também o efeito de distinção de certos bens que adquirem um caráter ostentatório.

2. Os limites à reprodutibilidade. A indústria cultural se caracteriza pela existência no seu interior de diferentes níveis de reprodutibilidade do prototipo original ao qual se aplica o princípio da unicidade. Assim, deve-se distinguir, por exemplo, a obra única do mercado de arte da produção de estampas, cuja tiragem limitada é um elemento constitutivo do valor de uso, que segue a "lógica da numeração e do 'autêntico'" ou, finalmente, da produção em massa de mercadorias culturais cuja reprodutibilidade apresenta também limites. Esses limites podem ser, segundo os autores, de três tipos: financeiros (ligados ao poder de compra das diferentes camadas sociais), culturais (na medida em que certos produtos, para serem consumidos, exigem do consumidor o conhecimento de um determinado código) e político-econômicos (ligados à capacidade dos produtores de uma "metrópole" de extender sua influência a áreas mais extensas)[73].

---

[73] O critério da reprodutibilidade, por outro lado, é central na classificação que os autores fazem da produção cultural em três grupos, a saber: "reproduzíveis sem a intervenção de

3. A "diversidade das condições de valorização" (Miège et al. 1986) ou a existência de "estruturas econômicas muito diversificadas" (Huet et al., 1978). A produção cultural se caracteriza por uma articulação específica entre as fases do processo de valorização e pelo papel específico da distribuição no ciclo do capital, caracterizado, nas indústrias de conteúdo, pela divisão da produção em concepção e reprodução material, como vimos, o que impõe o trabalho de edição (*"a forma específica em que se reveste, no mundo da produção capitalista, o processo de inserção do trabalho cultural numa mercadoria reprodutível"*) e pela importância crucial do trabalho de distribuição dada a aleatoriedade da realização.

Acrescente-se a isso as condições particulares de acesso à força de trabalho, de modo que o capital é obrigado a manter relações com um mundo artístico que ele não pode freqüentemente submeter pura e simplesmente pelo assalariamento. A exigência da unicidade e a dificuldade de elevar além de certos limites a subsunção do trabalho artístico ao capital fazem com que o assalariamento seja apenas uma forma entre outras da relação entre este e os produtores culturais. Ao lado dela permanece a produção artesanal e o pagamento através de cachê, que fazem com que 90% dos profissionais do setor não tenham capacidade de viver desse trabalho, marcado, assim, por uma exploração particularmente acentuada. Isso ao lado de um star system, às vezes institucionalizado através de um sistema de pagamento de royalties, formado por vedettes milionárias. Não obstante, segundo os autores, o essencial da renda do setor fica com o editor ou o distribuidor, sendo que 20% do mercado permanece nas mãos de produtores independentes que assumem, eles próprios, a edição.

Além disso, a Indústria Cultural se caracteriza pela coexistência de relações de produção de natureza distinta, convivendo lado a lado o capital monopolista mais concentrado, inclusive multinacional, o pequeno capital e a produção artesanal. E mais: essa convivência não pode ser considerada, segundo os autores, como o resultado da sobrevivência de formas arcaicas que tenderiam a

---

trabalhadores culturais" (instrumentos musicais, foto-amadorismo, novos produtos audiovisuais), "reproduzíveis com a intervenção de trabalhadores culturais" (disco, livro, cinema) e "semi-reproduzíveis" (estampas, artesanato da arte, video-arte). Nos dois primeiros casos trata-se de produção industrial, enquanto que no terceiro, de produção artesanal. As indústrias do primeiro grupo são de materiais, enquanto que as dos dois últimos são "de conteúdo". Essa taxonomia, claramente insuficiente, será abandonada posteriormente pelo GRESEC, não valendo a pena voltarmos a ela aqui (para uma crítica, vide Zallo,1988, p. 30 e seg. e p. 47 e seg.).

desaparecer com o desenvolvimento capitalista e os processos associados de concentração e centralização do capital, mas é "elemento constitutivo das estruturas de valorização dos produtos culturais no capitalismo monopolista". Assim, *"essas estruturas pretensamente 'arcaicas' ocupam simplesmente um lugar particular no sistema de produção cultural articulado e controlado pelo capital monopolista"* que investe, em certos domínios, prioritariamente na distribuição, deixando *"o setor não capitalista gerar a concepção-realização dos produtos, assumindo este a seu próprio risco as condições de transformação dos valores de uso em valores de troca"* (Huet et al., op. cit., p. 28).

Finalmente, na produção cultural não há unidade das condições de valorização do capital: *"a questão do valor de uma obra de arte única ou da atividade de um artista é ... uma falsa questão já que nenhuma referência é possível a um trabalho socialmente necessário e não existem aqui condições gerais médias de produção que permitam determiná-lo"* (idem, p. 136). Mas logo em seguida os autores citam o caso do disco e a impressionante padronização e coletivização do trabalho que ocorre na própria criação na chamada "música de variedades" como exemplo da transformação do produto cultural em mercadoria[74], concluindo que:

> *"Sendo cada vez mais coletivo, o processo de produção de mercadorias culturais torna-se em certa medida um processo de produção banalizado onde forças de trabalho relativamente intercambiáveis intervêem. De tal modo que se pode emitir a hipótese de que essa evolução traz embutida a aparição de condições gerais de produção, no sentido de que a maior parte dos tipos de trabalho efetuados podem ser reduzidos a um certo quantum de trabalho abstrato"* (idem).

---

[74] Na segunda grande contribuição do GRESEC, reafirma-se essa perspectiva, acrescentando-se ainda que essa complexificação do processo de criação já se manifestava, e de forma extrema, no cinema de Hollywood dos anos 20 e se apresenta de forma mais do que evidente na televisão. Sobre esta última, citam uma versão preliminar do trabalho de Beaud, Flichy e Sauvage que discutirei com detalhe mais adiante (Miège et al., 1986, p. 83). Os autores se dedicarão em seguida à discussão do caso francês e da introdução dos chamados nouveaux médias (produtos telemáticos, TV a cabo, pay-TV, satélites de televisão e, inclusive, as novas TVs e rádios comerciais que surgiram na França naquele momento), chegando a caracterizar *"uma certa tendência observável em todas as indústrias culturais à socialização e à complexificação do processo de trabalho, que chega a integrar nos aparelhos de produção das grandes firmas ou do serviço público aqueles criadores e realizadores cuja produtividade é, se não mensurável, pelo menos diretamente apreciável, e a compelir todos os outros à subcontratação e ao trabalho por encomenda"* (idem, p. 87).

Haveria, assim, uma aplicação parcial da lei do valor à produção capitalista de cultura, que se caracterizaria, de um lado, pela possibilidade de valorização independentemente dos custos de produção e, de outro, pela incerteza da transformação dos trabalhos concretos em trabalho social abstrato.

> *"A produção cultural parece portanto, sem escapar às leis gerais da produção capitalista (existência de condições gerais de produção), deixar entretanto subsistir um setor importante onde as condições de valorização são muito incertas. De onde, sem dúvida, o desenvolvimento de atividades especulativas e a presença de pequenos capitais"* (idem, p. 137).

Apenas dois anos após a publicação do primeiro livro do GRESEC, aparece o de Patrice Flichy (1980) que, trabalhando independentemente mas muito próximo da "escola de Grenoble", traça pela primeira vez a distinção hoje amplamente aceita entre indústrias da edição (literária, fonográfica, audio-visual, inclusive cinematográfica), produtoras de uma mercadoria cultural, e o que ele chamou de "culture de flot", expressão que os ingleses traduziram por "flow culture". O termo "flot" é traduzido literalmente como "onda" e sua utilização objetiva justamente deixar claro que não se trata de "flux" (fluxo), distinção que fica enfraquecida em inglês. No que segue, falarei em "cultura de onda", utilizando também por vezes a expressão original francesa. Flichy (1980, p. 38) inclui nessa definição as indústrias de rádio e televisão e a imprensa, utilizando, não obstante, sempre a TV como paradigma[75]. A cultura de onda tem, segundo o autor, quatro características, a saber, a continuidade da programação, a grande amplitude da difusão, a obsolescência instantânea do produto[76] e a intervenção do Estado na organização da indústria (idem, p. 55).

O interesse de controle por parte do Estado deve-se ao fato de que nesse setor ocorre a intersecção dos campos da cultura e da

---

[75] A inclusão da imprensa nessa definição é confirmada bem mais adiante, quando o autor, referindo-se ao tema dos conglomerados multi-media, enfatiza a existência de "uma ligação muito forte no seio da cultura de onda entre a imprensa e a rádio-televisão" (idem, p. 195).

[76] *"Uma emissão de TV, por definição, é consumida no instante da sua difusão ... [e] não constitui uma obra individualizada que se pretenda rever varias vezes" (Flichy, 1980, p. 55).*

informação, o que o torna um veículo ideológico (idem). Embora o autor não a desenvolva além disso, vale ressaltar que essa pequena observação é na verdade um feliz insight sobre a relação entre cultura e informação e o papel ideológico desta última (caracterizada, como procurei demonstrar, por uma contradição entre suas duas formas gerais - publicidade e propaganda), enfatizando a especificidade nesse sentido da cultura de onda, o que indica, de um lado, a sua centralidade no conjunto da Indústria Cultural e, de outro, como aponta o autor, a especificidade, em relação a ela, da ação do Estado.

Logo abaixo, na mesma página, Flichy deixa clara a diferença entre a mercadoria cultural e a culture de flot, ao analisar a publicidade que cada uma delas faz de si mesma: no primeiro caso, o que aparece é a estrela, o cantor, o ator, o realizador, enquanto que na televisão (cuja característica é reunir, numa programação unificada, "emissões entre as quais podem eventualmente estar mercadorias culturais") é acima de tudo a rede ou a estação (e apenas secundariamente a estrela), o conceito que a publicidade deve trabalhar. Isso se deve obviamente à especificidade da cultura de onda que faz com que a empresa seja obrigada a criar uma imagem própria com o objetivo de fidelizar a audiência. Mais um insight do autor que aponta, desta vez, para o tema, em geral bastante desprezado pela escola francesa ora em análise, como terei a oportunidade de discutir adiante, da concorrência.

Essa distinção entre a produção da mercadoria cultural, a indústria editorial, e a cultura de onda será retomada e desenvolvida na segunda grande contribuição do GRESEC (Miège et al., 1986), escrita em pleno processo de transformação estrutural do setor audio-visual e, muito especialmente, do mercado de televisão na França, cuja conclusão aparecia ainda relativamente distante e em grande parte imprevisível. Nessas condições, a opção metodológica dos autores privilegia, de início, a análise do que chamam de "lógicas sociais", procurando uma caracterização teórica dos diferentes modelos econômicos em torno dos quais se articula a produção cultural para, num segundo momento, discutir as estratégias dos principais atores envolvidos nessa mudança estrutural. Nesse sentido, os autores definem cinco "lógicas sociais": a da edição de mercadorias culturais, a da cultura de onda, a da informação escrita, a da produção de programas informáticos e a da retransmissão do espetáculo ao vivo (inclusive espetáculo esportivo). A classificação é feita a partir essencialmente do processo de produção e do processo de trabalho específico de cada um desses setores, deixando de lado

propositalmente (Miège et al., 1986, p. 61) outras possíveis determinações[77].

Os autores retomam a definição de flot de Flichy (que por sua vez segue a mesma definição de mercadoria cultural do primeiro trabalho do GRESEC), tratando de destacar dois elementos considerados essenciais: "a interferência entre o campo da cultura e o da informação" e *"a continuidade necessária da programação e a necessidade de renovar permanentemente os produtos e, portanto, de fabricá-los com uma regularidade infalível"* (Miège et al., 1986, p. 68). Sobre a primeira questão, entretanto, limitam-se a acrescentar que os produtos da cultura de onda concernem mais à informação que à interferência com o campo da cultura (afirmação, diga-se, no mínimo discutível) e que a introdução dos chamados novos meios de comunicação de massa deve introduzir um aumento da segmentação do público. Não há avanço, portanto, nesse particular, em relação a Flichy que, como já apontei, tampouco vai além dessa interessante observação.

Mas é a segunda questão a que interessa mais de perto aos autores, para os quais existe uma tendência ao aumento da prática da redifusão para enfrentar o problema da insuficiência de oferta para os ditos "novos meios" (entre os quais os autores citam especificamente a TV a cabo e a pay-TV). Além disso, dadas as dificuldades das emissoras locais e regionais em preencher com

---

[77] Ramon Zallo realiza uma apropriação crítica dessa classificação (Zallo, 1988, p. 150 e seg.) e propõe uma taxonomia bem mais complexa com base numa análise bastante fina dos processos de trabalho e de valorização (idem, p. 63 a 71), chegando a um conjunto de cinco ramos hierarquizados segundo o seu "grau de industrialização capitalista": atividades pré-industriais (espetáculos culturais de massa), edição descontínua (impressa, fonográfica, cinematográfica, videográfica), edição contínua (imprensa escrita), difusão contínua (rádio e televisão, inclusive televisão por cabo e satelitária) e segmentos culturais de novas edições e serviços informáticos e telemáticos de consumo (programas informáticos, teletexto, videotexto, bancos de dados). A cada um desses ramos Zallo dedicará um dos capítulos seguintes do seu importante trabalho. O autor incorpora ainda dois setores culturais "intermediários": a publicidade e os segmentos culturais das indústrias, como o desenho gráfico e industrial ou a video-realização. De fato, a taxonomia de Zallo, o melhor é mais minuciosa e permite uma análise bastante fina de cada uma das diferentes indústrias culturais, inclusive setores não industriais da produção cultural. A do GRESEC II, por seu lado, permite uma perspectiva dinâmica de análise que se traduz numa apreensão extremamente perspicaz do movimento histórico do objeto de estudo dos autores, cujo objetivo, não é o traçado de uma segmentação exaustiva das indústrias culturais, mas uma avaliação da situação e das perspectivas do setor audio-visual francês. Não há de qualquer forma uma diferença fundamental entre as duas propostas de classificação, o que se reflete no fato de que as concordâncias de Zallo em relação a este segundo trabalho do GRESEC superam suas divergências, estas bastante pontuais, relacionadas a aspectos bem específicos do método classificatório dos franceses, cuja proposta geral - condensada na idéia de "lógicas sociais" o autor aceita e procura identificar com o seu conceito de ramos (cf. Zallo, op. cit., p. 50 e seg.).

produção própria a sua programação (levando ao paradoxo de que são justamente essas empresas - das quais em princípio se espera uma programação mais próxima das realidades e das culturas locais - aquelas obrigadas a abastecer-se com mais freqüência de programas junto aos grandes produtores nacionais e internacionais), há uma tendência à concentração e centralização da produção e da distribuição. Ora, uma estrutura de mercado desse tipo, com uma forte concentração na produção e na distribuição e uma enorme variedade de demandantes de programas (TVs hertzianas locais, nacionais e regionais, TVs a cabo e via satélite, video-distribuidoras, video-locadoras, salas de projeção), reforça e facilita, como é óbvio, o planejamento e a racionalização da distribuição que as primeiras adotam para reduzir os riscos decorrentes da aleatoriedade da realização e para maximizar a exploração comercial de cada obra, levando ao aumento da redifusão e da multidifusão. A conclusão que os autores tiram daí é a seguinte: *"a obsolescência dos produtos de flot é um elemento que tenderá a ser posto em causa: muito curiosamente, tudo será posto em ação para que a cultura de onda se torne mercadoria, ou ao menos um produto que, como uma cópia de filme, pode dar lugar a usos sucessivos"* (Miège et al., 1986, p. 69).

Não quero negar a existência dessa tendência, mas é preciso notar em que sentido ela atua de fato. A redifusão não interessa, como veremos adiante, àquelas emissoras e redes que seguem uma estratégia de massificação em larga escala, a não ser em casos muito particulares e de forma sempre limitada, como é aquele do Canal Plus europeu que difunde o mesmo filme em horários diferentes para tentar captar um público mais largo a partir de taxas de audiência relativamente pequenas a cada difusão. Mesmo neste caso trata-se, como se vê, de uma estratégia centrada na segmentação. Para aquelas empresas empenhadas, ao contrário, em estratégias de prime time, a redifusão só interessa para preencher espaços marginais da programação diária. É claro que isso não elimina o fato de que empresas menores sejam obrigadas, por incapacidade financeira, a adotar estratégias de segmentação, entre elas de redifusão.

Seja como for, a possibilidade de redifusão não reduz o caráter perecível da onda, da programação, mas apenas aquele dos programas. Mas aí não há verdadeiramente uma novidade. A expansão mundial das majors americanas sempre obedeceu a essa lógica: formação de estoques pelos grandes distribuidores que organizam importantes catálogos e vendem os direitos de difusão em diferentes mercados. Ora, jamais foi possível negociar direitos de utilização de mercadorias perecíveis! A multidifusão decorre da própria estrutura da oferta de programas, que analisarei mais adiante, que funciona em

geral segundo uma lógica de formação de estoques, com uma importante excessão: o espetáculo ao vivo, cujas características o fazem tão perecível quanto a própria cultura de onda. O espetáculo esportivo é um caso extremo: se o espetáculo musical pode servir de base a uma produção editorial não diferente das outras, o esportivo tem características semelhantes ao noticiário e só se presta de forma extremamente limitada a uma reutilização desse tipo.

Como disse, isto não nega mas apenas qualifica a afirmação dos autores que têm eles próprios consciência do problema. Assim, *"os produtos de onda e as mercadorias culturais tendem portanto a se aproximar. Essa aproximação, entretanto, não significa que eles perdem um e outro suas especificidades: eles constituem mesmo as duas vias [alternativas] possíveis do desenvolvimento dos novos meios"* (idem, p. 70). Ou, mais adiante, *"a constituição das indústrias de programas pode ser caracterizada como a ocasião de um enfrentamento entre o modelo editorial e o modelo de flot"* (idem, p. 79), que adquirem, assim, um caráter de paradigmas para o conjunto das indústrias culturais. Além disso, e ao contrário de Flichy, o GRESEC II toma a imprensa escrita como um terceiro paradigma, afirmando que o *"Canal Plus e os eventuais novos serviços audio-visuais que possam aparecer sobre as novas redes de cabo (por exemplo, programas à la carte, assinatura, etc.) abrem a via a uma terceira lógica que se aproxima da lógica da imprensa"* [78] (idem, p.

---

[78] Em outro ponto, os autores se basearam em uma pesquisa de Patrick Pajon sobre os video-jogos e a micro-informática doméstica nos EUA, para afirmar a existência de uma *"busca pela novas indústrias dos modelos de gestão da criação os mais pertinentes, ... todas as soluções são aparentemente, de início, visualizáveis, mesmo que a termo o modelo editorial pareça dever impor-se"* (Miège et alt., 1986, p. 87). No caso dos setores estudados por Pajon, três modalidades de gestão estavam em ação: um *"modo integrado onde o personagem chave é o projet-editor, uma espécie de diretor artístico que assegura, no seio da firma, a ligação entre os criadores e os engenheiros de um lado e a direção e o serviço de marketing de outro"* (idem, p. 85) e que, ao nível da relação da firma com o seu público, aparece como o criador único, garantidor da qualidade artística do produto; um *"modo intermediário onde o editor está em contato com equipes de concepção exteriores à firma, remunerados exclusivamente por royalties através de um talent development department"* (idem, p. 86) e onde a qualidade artística é garantida pela promoção da equipe de criação; e, finalmente, o modelo editorial, onde o editor se limita a comprar ou encomendar os programas. Essa abertura de possibilidades permite a constituição de pequenas unidades de produção, fenômeno que, segundo os autores, não se limita a esse setor novo, mas atinge "praticamente o conjunto das indústrias de comunicação audio-visual" (idem, p. 88). Esta última observação pode ser interpretada com base no que ficou dito acima sobre a necessidade de renovação e a tendência à manutenção de "viveiros de artistas" e outros polos de criatividade que fazem com que os mercados culturais se caracterizem pela convivência dos grandes capitais com outros menores que, na maior parte das vezes, arcam com os riscos da criação. Voltaremos a essa questão adiante. Mas há ainda um elemento específico de setores em expansão (a queda característica das barreiras

199). Assim, esses três paradigmas adquirem uma importância maior entre as cinco "lógicas sociais" antes apontadas. Os autores condensam as características de cada um deles no quadro abaixo (idem, p. 80 e seg.).

TENDENCIAS GERAIS DOS MODELOS ECONOMICOS EM AÇÃO NA PRODUÇÃO CULTURAL E INFORMACIONAL.

	EDITORIAL (livro, disco, vídeo e cinema)	ONDA (rádio e televisão)	IMPRENSA (jornal e revista)
características gerais.	Conjuntode mercadorias culturais feito de obras pontuais. Compra de fruição (artística, de distração ...) ou de "distinção" marcando a pertinência cultural a um grupo (effets de mode ...).	Onda contínua de encontros cotidianos e de fidelização da audiência. Escuta doméstica e familiar, gestão do tempo livre. Grande variedade de consumo num público de massa.	Série de mercadorias, compras regulares e excepcionais (atualidade quente). Consumo individual ligado a uma pertinência social, territorial, cultural ou política (espaço público).
função central	Editor:	Programador:	Redator chefe:

à entrada e a conseqüente tendência à expansão do número de empresas) que ajuda a explicar a proliferação das pequenas unidades de produção na micro-informática doméstica norte-americana, onde, além do barateamento do material necessário à produção, vem ocorrendo um outro fenômeno que os autores apontam como encontradiço em todas as novas indústrias consideradas: a possibilidade de substituição de "equipamentos custosos e sofisticados por um pessoal muito especializado, mas cuja qualificação foi adquirida, no essencial, sur le tas" (idem, p. 85). O fundamental, não obstante é que a forte expansão do setor a nível mundial, inclusive o da televisão tradicional na Europa, com o surgimento de novos canais privados, tem levado a um aumento inusitado da demanda por programas, permitindo um crescimento importante da produção audio-visual, reduzindo as barreiras à entrada no setor e abrindo conseqüentemente as perspectivas de avanço das pequenas e médias empresas. Uma interpretação semelhante pode ser, obviamente, feita para o setor específico dos vídeo-jogos, um setor novo, que se massifica rapidamente, exigindo também uma rapida ampliação da oferta.

	escolha das obras; escolha das equipes de concepção e de realização; organização da sua produção e reprodução.	definição da grade de programas e organização do preechimento das seguintes funções: produção interna, produção externa e compras.	escolha dos assuntos; organização da cobertura de atualidade; escolha da paginação; responsabilidade pelo conteúdo.
cadeia econômica	A produção é feita aos saltos, freqüentemente por pequenas sociedades sem capital fixo. As equipes são reduzidas e mudam a cada nova produção. Os empregos são intermitentes. Os responsáveis pela concepção são remunerados pelo sistema de direitos de autor e de reprodução. A infraestrutura (estúdios, laboratórios, prensagem, impressão) são comuns. O financiamento das produções importantes é freqüentemente complexo (pré-venda, participação, co-produção). Distribuição custosa por redes de lojas especializadas. Influência freqüentemente importante da distribuição sobre a produção.	Necessidade de uma organização quase industrial para alimentar a onda. Importância das séries sob a forma de: [a] produção integrada (direto, atualidades, séries de documentários, jogos, variedades ...) - [neste caso] os postos de trabalho são regulares, transversais, geridos por um plano e complementados por trabalhadores intermitentes e os materiais e infraestruturas são freqüentemente propriedade das estações - [b] uma produção externa subcontratada para as séries mais custosas cuja organização está a meio caminho entre o modelo de onda e o editorial e [c] compras de direitos de redifusão em bloco sobre catálogo ou trocas permanentes entre televisões. Apelo a equipes permanentes de realizadores-responsáveis pela concepção. O salariato é a regra, mas é completado às vezes pelo sistema de direitos de autor e de produção. Os gastos de difusão são	Importância dos responsáveis pela concepção para cobrir a atualidade regularmente. Custos de produção pouco elevados, mas custos de concepção, de reprodução e de difusão importantes. Salariato generalizado, complementado por algumas remunerações por tarefa (piges). Filiação a agências de notícias. Distribuição por rede física organizada coletivamente (NMPP). Vendas por arrecadadores freqüentemente não especializados.

ofícios conceituais.	Atores, compositores, realizadores, artistas, intérpretes. Técnicos especializados. Grande variedade de remunerações. Caixa de desemprego especial para os ofícios do espetáculo. Trabalho por intermitência muito fragmentado ("viveiros" e pequenas sociedades).	Autores, jornalistas, animadores, artistas intérpretes, realizado- res e técnicos especializados. Trabalho concentrado (produção interna e externa) e semi-concentrado.	Jornalistas e técnicos especializados. Trabalho por redes superpostas (internas, correspondentes, agên- cias, etc.).
vendas/receitas	Venda direta produto por produto. Receitas proporcionais à audiência alcançada. O sistema proporcional remonta ao conjunto da cadeia econômica.	Receita indireta (para- fiscalidade, publicida- de), global. Importância do conhecimento da audiência. A parafisca- lidade e a publicidade são geridas por organismos exteriores, claramente separados da produção.	Receitas semi-diretas: venda a varejo e por assinatura e publicidade.
características dos mercados	Mercado de massa segmentado. Compra de um suporte individualizado que incorpora o trabalho artístico ou de um direito de entrada. Dialética do "tubo e do catálogo" compensando o caráter muito aleatório do sucesso comercial.	Mercado de massa indiferenciado e indireto. Atenção a um aparelho (rádio, televisão). Fluxo de obsolescência instantâ- nea. Necessidade de fidelização e de otimi-zação da audiência. De onde a importância da grade de programas.	Mercado de massa segmentado. Leitura de um suporte individua- lizado. Fidelização. De-pendência da atualida-de.

Salaün (1987) procura entender a constituição histórica de cada um desses paradigmas como uma sucessão de modelos econômicos (primeiro o editorial, em seguida a imprensa e finalmente a cultura de onda) que corresponde a uma "dupla dinâmica", caracterizada, por um lado, pela aceleração da atividade econômica no setor da informação e da cultura e, de outro, pelo afastamento do usuário do circuito

econômico (Salaün, 1987, p. 355). Mesmo reconhecendo o caráter parcial do esforço de sistematização do GRESEC que, diga-se de passagem, permanece às vezes, ao menos no que se refere à televisão, preso a uma visão muito limitada ao caso francês, não há como negar a importância dessa primeira tentativa de classificação das indústrias culturais. É a partir dela que se desenvolverão posteriormente taxonomias mais completas, como a de Ramon Zallo citada em nota acima.

Sobre as conseqüências do surgimento dos chamados novos meios de comunicação, os autores, como apontei, prevêem um aumento da segmentação e da multidifusão, o que provocará um duplo efeito sobre a indústria de cinema: de um lado, a segmentação e a multiplicação dos meios afetam negativamente o sistema de exploração de salas (que, mais uma vez após o surgimento da TV, deverá enfrentar novos e poderosos concorrentes, como as emissoras do tipo do Canal Plus, as TVs a cabo e satelitárias ou a proliferação dos vídeo-cassetes), enquanto que, de outro, essa mesma multiplicação de meios e as estratégias de multidifusão beneficiam os produtores cinematográficos e os grandes distribuidores (idem, p. 96 e seg.). Mas o aumento da demanda de programas deverá ter também, para os autores, conseqüências sobre os processos de trabalho no setor, na medida em que os recursos disponíveis para o aumento da produção não aumentarão na proporção exigida, o que colocará em primeiro plano a questão da produtividade, levando a uma gestão cada vez mais "racionalizada" da produção, desde a definição do enredo até a difusão. Isso, segundo os autores, já podia ser observado, no momento em que o livro foi escrito, na evolução das produções de séries populares que ampliavam a utilização do vídeo em lugar da película, das gravações em estúdio em lugar das externas, da découpage e outros expedientes no sentido de reduzir o tempo de filmagem e de montagem (idem, p. 110). Não será nesse livro entretanto que o GRESEC desenvolverá o tema das relações entre técnica e economia nas indústrias culturais, que será retomado mais recentemente por Salaün (1989), como veremos adiante.

Flichy apresenta ainda uma descrição das principais características das estruturas de mercado dos diferentes setores da comunicação. Enquanto as indústrias eletrônica e fotoquímica passaram, desde no final dos anos 50, por um processo de concentração que transformou o mercado inicialmente largamente concorrencial em um oligopólio dominado por um número muito pequeno de firmas (Flichy, op. cit., p. 139), os setores da edição discográfica e cinematográfica apresentaram-se muito concentrados desde o início, com o predomínio de algumas poucas empresas sobre

um número grande de pequenas que sempre ocuparam um espaço não negligenciável (idem, p. 140). Na edição literária, ao contrário, a concentração começa a crescer a partir do final do século XIX, aumentando fortemente nos anos 60 (idem, p. 150). Finalmente, tanto na culture de flot quanto nas telecomunicações há uma "forte tendência monopolística contrarrestada pelo Estado que fixa os limites da concentração ou estatiza o setor" (idem, p. 140).

No caso da edição cinematográfica, o autor cita o exemplo dos EUA, onde o mercado apresenta, no que se refere ao grau de concentração, uma notável estabilidade desde 1925. Às vésperas da segunda guerra mundial, o mercado era dominado por oito majors (Paramounth, 20th Century Fox, Metro Goldwin Mayer, Warner Bros. e RKO no primeiro pelotão, seguidas de Colúmbia, Universal e United Artists). A RKO abandona a produção na década de 50, a Metro reduz suas atividades no início dos 60, reduzindo-se a 6 o número das grandes empresas, ao mesmo tempo em que 5 novas médias aparecem no mercado (Disney, MGM, Avco. Embassy, American International e Allied Artists). Essa era a situação encontrada no final da década de 70. Essas 11 firmas eram responsáveis por 93% da atividade do setor nos EUA. A parte das cinco maiores no faturamento era de 66% em 1970, aumentando para 68% em 1976.

Na indústria do disco, por outro lado, o autor aponta uma concentração de 59% para as 5 primeiras empresas (as mesmas desde os anos 50) na França, de 65% na Alemanha e de 60% nos EUA, segundo estudos do final dos anos 70. Na Inglaterra, Decca e EMI dominam o mercado entre 1930 e 1965. A partir desse momento, com a expansão da música pop, a Decca cede lugar a CBS, Warner, Polydor e Phonogram. Com isso, a taxa de concentração cai de 87% em 1967 para 58% em 1977. Daí o autor tira a seguinte conclusão:

> *"Se a concentração do disco e do cinema é antiga e muito forte, ela parece estabilizar-se em torno de uma taxa de 60 a 70%. Quando ela passa muito amplamente esse nível, como na Inglaterra no disco, a inovação corre o risco de escapar às firmas monopolísticas e nesse momento assiste-se a uma baixa na concentração"* (idem, p. 151).

A configuração característica do mercado nesses dois setores e também na edição literária é a seguinte: (a) raramente mais do que cinco ou seis grandes grupos empresariais, geralmente multinacionais, integrados verticalmente tanto na produção quanto na distribuição, sendo que, nesta última, dois deles às vezes se associam

- assim, em 1962 Phonogram (Philips) e Polydor (Siemens) criam a filial comum Polygram; da mesma forma, Paramount e Universal criam a CIC (Cinema International Corporation) para distribuição no exterior -; (b) um grande número de independentes (particularmente numerosas no disco, onde as exigências de investimento são reduzidas, fazendo com que as barreiras à entrada sejam pequenas), caracterizadas por uma alta taxa de mortalidade e uma forte dependência em relação às grandes, junto às quais realizam a maior parte do trabalho de produção, conservando para si apenas a atividade propriamente artística. O autor lembra que as grandes também dependem dessas independentes que realizam o trabalho de descoberta de novos talentos e, portanto, de renovação no setor, de modo que há um certo equilíbrio que, não obstante, joga sempre a favor das grandes. O mesmo equilíbrio que se encontra no cinema americano entre as majors e as independentes.

> *"Ao lado de sua própria produção, as majors 'patrocinam' certos filmes de independentes. Nesse caso, elas se encarregam da distribuição e avançam uma parte dos custos de produção; em contrapartida, o controle da realização é assegurado pelo produtor. Tal sistema permite drenar novos talentos a custos menores"* (idem, p. 152)[79].

Finalmente (c), há aquele grupo de empresas, médias, que têm chances de ascender ao grupo principal. Elas não possuem (ou possuem uma limitada) rede de distribuição internacional. Quando eventualmente ascendem ao primeiro grupo, entretanto, tomam uma configuração transnacional. Raramente firmas pequenas ascendem a médias. Alguns casos nesse sentido são encontrados em firmas que atuam num setor específico do mercado, como, nos EUA, a Motown (música black) e a K-tel (re-edições). Certas firmas médias jogaram um papel importante de inovação, como a A&M no rock e na middle of the road music. Quando não têm uma vocação específica, essas médias empresas tendem a ser compradas pelas grandes, como ocorreu em 1979 quando a EMI comprou o departamento de disco da United Artists e a MCA a atividade disco da rede de TV ABC.

---

[79] Além dessa colaboração com independentes, o autor aponta a descentralização das funções de edição ou de produção como outra forma dos grandes grupos evitarem a esclerose e cita, no caso do livro, o exemplo da Hachette, que dá grande autonomia às casas editoras que comprou (Grasset e Fayard entre outras), lembrando ainda a grande autonomia dos diretores artísticos em relação à firma no caso do disco.

No que se refere à cultura de onda, o autor usa os exemplos da teledistribuição nos EUA e do movimento que ocorre na Itália a partir da criação das rádios e TVs locais para afirmar que há uma forte tendência à concentração e a uma concorrência selvagem no setor, o que levaria ao duplo risco de uma utilização anárquica do espaço hertziano e das redes de telecomunicações e de monopólio da informação por poucos grupos privados. Assim sendo, exige-se a intervenção do Estado, seja para regular a concorrência, seja para assumir o monopólio da difusão. Mas essa ação do Estado, tanto no rádio e na TV, quanto nas telecomunicações, apresenta também o inconveniente de oficializar situações de monopólio (idem, p. 159). O autor aponta ainda, na situação atual, uma tendência à "concentração horizontal" entre as diferentes indústrias de edição e do flot, tanto para o aproveitamento de certas sinergias como em função de uma estratégia de conglomeração do capital financeiro (bancário + industrial, bancário + bancário ou industrial + industrial) presente no setor. Esse fenômeno, da maior importância, é mais conhecido hoje pelo nome de concentração multimedia.

Escrevendo no limiar do processo de grandes transformações que levou ao fim do monopólio estatal nos mercados de televisão europeus, Flichy vê nos primeiros lances desse processo uma tendência de aproximação com o modelo editorial: *"a emergência sucessiva, nestes últimos anos, de rádios comerciais, de rádios piratas, de rádios livres, deve igualmente ser analisada como a criação no exterior do monopólio de polos de inovação análogos às firmas independentes que nós encontramos no cinema e no disco"* (idem, p. 160). Seria o caso então de se perguntar se, com a introdução dos novos meios de comunicação de massa, a proliferação das TVs por cabo e por satélite, etc., não haveria também uma tendência à constituição no setor de uma estrutura de mercado semelhante à que o autor define como característica dos setores de edição. Esta me parece ser ao menos uma boa hipótese de trabalho.

Para finalizar esta releitura crítica dos clássicos da escola francesa da economia da comunicação e da cultura, devo referir-me ainda ao importante artigo que Flichy publicou em 1984 em parceria com Paul Beaud e Monique Sauvage para discutir "a televisão como indústria cultural" (Beaud et al., 1984), onde, retomando a distinção entre mercadoria cultural e flot, os autores destacam a importância da função de programação, componente essencial do sistema de produção televisivo, caracterizado pela *"constituição de um programa contínuo que impõe um tipo de difusão e de consumo clara e previamente definidos no tempo, dia a dia, hora a hora"* (Beaud et al., 1984, p. 189). Nessas condições, cada emissão conta menos em

si mesma que em relação ao conjunto da programação. A grade de programas de uma emissora é o dispositivo que, de um lado, garante a continuidade, tanto para o telespectador (que se procura fidelizar, evitando a variação dos parâmetros - horário, gênero, apresentador preferido, etc. - que definem sua decisão) quanto para a produção (para quem *"a grade fixa uma série de linhas de produto a freqüência de difusão regular que se apresentam como um número de quadrículas que devem ser preenchidas"*) e que, de outro (do mesmo, eu diria), coordena a diversidade, distribuindo no tempo os conteúdos e gêneros televisivos. O objetivo da grade de programas é atrair os diferentes públicos em função do momento de difusão suposto adaptado a sua disponibilidade e dos gêneros e conteúdos que se supõe satisfazer suas espectativas, de acordo com uma "dialética fidelização da audiência/respeito dos hábitos dos consumidores".

> *"Essa necessária conformidade do estilo da emissão com vistas a assegurar a constância da audiência impõe igualmente a fixação de normas para as empresas de televisão subcontratadas, normas que vão certamente além disso que se chamam os estândares de produção (duração, custo e meios de cada uma das etapas de produção) e que podem incluir normas artísticas, culturais (modo de tratamento televisual dos participantes num debate, discurso, enquadramento, etc.)"* (idem, p. 190)[80].

Para os autores, a inovação em TV só se faz dentro dos limites globais do planejamento, além de estar limitada, como se pode imaginar, pelo próprio público e sua cultura audio-visual adquirida. O próprio padrão de qualidade transforma-se assim numa camisa de força quando "o conforto da previsão incita a reproduzir as linhas de

---

[80] Com isso, os autores avançam elementos importantes para a caracterização daquilo que uma vez chamei de "padrão de qualidade" (Bolaño, 1988) e que hoje prefiro chamar, como veremos adiante, de "padrão tecno-estético". Assim, *"entre a necessidade de respeitar os hábitos de consumo e o desejo de fazer 'cortes' para restaurar ou conquistar a audiência e garantir ou aumentar seus recursos, o sistema de produção deve reservar-se margens ou lugares de inovação possível"* (Beaud et al., op. cit., p. 191). Embora os autores desprezem nesse trecho o conceito de concorrência em favor do "sistema de produção", desconhecendo, portanto, por outro lado, a íntima relação entre produção e concorrência que o conceito de padrão tecno-estético procura explicitar, não há dúvida de que, por trás da idéia de "desejo de restaurar ou conquistar a audiência" está uma noção de luta competitiva entre empresas de televisão. Seja como for, é nesse sentido que me parece mais correto entender a colocação do importante tema da inovação no setor e dos limites que se antepõem a ela em função da necessidade de planificação.

produtos" e a evitar os riscos inerentes à inovação[81]. Embora não haja referência nenhuma a Schumpeter, a argumentação, claramente, isto sim, weberiana, é totalmente compatível com a boa perspectiva da concorrência que se pode extrair principalmente da segunda parte de "Capitalismo Socialismo e Democracia". Assim, sendo a televisão uma indústria de tipo sempre oligopolista ou monopolista, o élan inovador se reduz na mesma proporção em que avança a planificação e o tipo de racionalidade econômica que ela implica, sem que isso signifique que a concorrência ou a própria inovação tenham desaparecido. Mas essa característica da televisão tende a ser a regra de funcionamento para toda a Indústria Cultural, um setor cada vez mais centralizado e racionalizado, tanto nas estruturas de produção quanto de distribuição, o que a torna não apenas o meio dominante, mas também o modelo de evolução de todo o setor da cultura, "a única verdadeira indústria cultural", paradigma para todas outras.

Citando uma conferência de 1962 de Adorno à Universidade Radiofônica e Televisiva Internacional, Beaud, Flichy e Sauvage apontam que, com a televisão, o conceito de técnica na Indústria Cultural muda de estatuto, deixando o campo restrito das técnicas de distribuição ou de reprodução mecânica, como havia sido observado originalmente pelos teóricos de Frankfurt, para tornar-se parte integrante de um processo global de produção. Passa-se, assim, de uma pseudo-cohabitação entre artesanato e indústria em que *"o criador podia ainda prevalecer-se de uma ilusória anterioridade (autonomia)"* em relação a um processo industrial limitado essencialmente à estandarização do produto ou à racionalização das técnicas de distribuição, para um estágio onde a industrialização

---

[81] Esse argumento sobre as restrições à inovação está ligado ao da não aplicação à TV do princípio da aleatoriedade da realização que apontei acima. *"A estabilidade que se depreende das sondagens de audiência cotidianas dá de fato um instrumento muito seguro de planificação ... ao mesmo tempo talvez que um freio suplementar à inovação"* (idem, p. 198). Segundo os autores, quatro perguntas devem ser colocadas para um esforço de entendimento sobre como a dialética inovação-planificação se resolve historicamente, a saber, (a) quais os lugares (tipos de serviços, gêneros de emissão, empresas, setores - e níveis de responsabilidade - de uma empresa) onde se tomam os riscos da inovação, (b) quais as formas (novas fórmulas ou fórmulas inabituais, atores desconhecidos ou "ilegítimos") que esta assume historicamente, (c) quais as condições históricas (surgimento de uma nova técnica, melhora do material disponível, definição de um novo tipo de profissional, evolução das relações com os diferentes agentes ligados à TV) que permitiram o seu aparecimento num dado momento e, finalmente, (d) qual foi o processo decisório que autorizou a sua adoção. Não vejo como introduzir adequadamente esse importante conjunto de questões senão dentro de um programa de pesquisas que tenha bem clara a problemática da concorrência no setor de televisão. Mas os autores apenas formulam as questões, sem chegar, nesse pequeno (e instigante) artigo, a respondê-las.

atinge o conjunto do processo de produção, dominado por um complexo técnico-econômico que o precede e pre-forma. A própria televisão passou por um processo histórico em que, através de reformas estruturais ou institucionais que introduzem a noção de produtividade, a autoridade passou dos produtores de programas para os responsáveis pela gestão das empresas. Essa é, ao menos, a marca da passagem ao estágio industrial das TVs francesa e britânica que os autores analisam, para concluir com um trecho bastante citado em que contrapõem a TV ao "setor mais arcaico das indústrias culturais":

> *"Produtividade e planificação dos recursos concluindo o processo de substituição artesanato/indústria ... [que] implica também uma larga integração dos recursos intelectuais à instituição de produção, contrariamente ao que ocorre no setor 'arcaico' das indústrias culturais onde o autor continua, na maior parte dos casos, exterior ao aparelho técnico-institucional. Se a indústria do disco só assalaria raramente seu 'criador coletivo', a televisão tende a fazer do salariato a regra ... O criador passa portanto de um sistema de dupla legitimidade (público e micro-meio) a um outro (público e instituição), o que introduz no campo cultural um referente novo"* (idem, p. 193).

É isso que torna a televisão "paradigma da Indústria Cultural": a subsunção real (para usarmos a mais precisa terminologia marxiana) daquilo que vem sendo chamado até aqui, seguindo a definição do primeiro livro do GRESEC, de "trabalho cultural". Mas, nos termos de Beaud, Flichy e Sauvage, quais são os limites à expansão da regra do salariato na indústria de televisão? A produção audio-visual recobre uma grande divisão de trabalho, tanto na concepção (roteiro, diálogos, etc.) quanto na feitura do produto (diferentes ofícios técnicos, artistas, etc), dando origem a toda uma hierarquia de funções que faz com que cada grupo de trabalhadores se relacione de forma diferente com o capital. Os técnicos são os mais freqüentemente assalariados, enquanto que os atores o são mais raramente. A forma mais generalizada de relação entre estes últimos e o capital é, segundo os autores, a negociação de um cachê. No caso dos cantores, por seu turno, a relação é ainda mais complexa, na medida em que a TV é para eles, acima de tudo, um meio de promoção. Outros trabalhadores, externos (roteiristas, dialoguistas e outros), por fim, aparecem freqüentemente como independentes, o que os aproxima da *"situação normal no resto da Indústria Cultural, à*

diferença entretanto do modo de remuneração, função aqui ao mesmo tempo de normas internas e de notoriedade (contrato de trabalho por encomenda) e não ligado, como é freqüentemente o caso em outras partes, ao sucesso comercial da produção" (idem, p. 194).

Assim sendo, afirmam os autores, a racionalização da gestão do aparelho de produção na TV não passa necessariamente pela separação entre trabalho assalariado e não assalariado. Ao contrário, formulam a seguinte hipótese: *"são integrados ao aparelho institucional de produção todos aqueles cuja produtividade pode ser medida e incluída na previsão, os outros trabalhando cada vez mais por encomenda ... ou constituindo de maneira mais tradicional um viveiro à disposição da empresa"* , que procura reduzir com isso ao máximo os riscos da aleatoriedade (idem). Isso ajuda a explicar a constituição e a permanência de um star system milionário que o empresariado do setor se vê compelido a manter. São justamente os precedentes de sucesso e a notoriedade desses artistas, jornalistas, certos enganadores, enfim, toda essa gama de "homens de comunicação", que ajudam em grande medida a reduzir os riscos da aleatoriedade. Infelizmente os autores não explicitam em nenhum momento o elo que há entre os limites à subsunção real do trabalho cultural e a necessidade de uma relação de empatia entre o trabalhador da cultura e o público para a valorização do capital, o que enfatiza a importância do elemento simbólico para a própria estruturação econômica do setor, tema que discutirei com mais detalhe adiante.

Voltando à questão da racionalidade, a "lógica de industrialização" do audio-visual europeu, também presente em outros setores nacionalizados da economia que passam por um processo de privatização ou de desregulamentação, mostra, segundo os autores, o deslocamento de uma "racionalidade política", ou "político-cultural" (ou de uma política de programação), onde o "funcionariato" era a regra, para uma "racionalidade econômica" (ou uma "economia da programação"), cuja regra é o salariato ou o contrato a longo prazo. Até os anos 60, a televisão européia desempenha principalmente a função política de "reativar cotidianamente os referenciais pelos quais os indivíduos se reconhecem sujeito coletivo de uma sociedade", nos termos de Louis Quéré, ou, nos de Thibeau, de "reintroduzir os fatos na ordem das verdades oficiais", ou de "reforçar o elo social" e "assegurar a visibilidade do poder", cumprindo objetivos de democratização cultural. Para tanto, o Estado construiu ao longo dos anos um "formidável aparelho produtivo", agindo para o conjunto da população, sob o lema da homogeneidade na política de programação. A partir dos anos 70, a necessidade de controlar um aparelho industrial cada vez mais importante e a introdução da publicidade e da

concorrência entre as emissoras, fazem com que a racionalidade econômica vá-se tornando pouco a pouco dominante, acentuando-se a segmentação dos públicos e a diversificação dos programas. A partir de então passa a prevalecer a função de "industrial da cultura" dos organismos de TV, que procuram responder eficazmente à demanda do público, com o objetivo de maximizar a audiência.

Assim, *"atrás da distinção puramente empírica entre televisão pública e televisão privada aparecem antes dois modos diferentes de articulação entre duas racionalidades, uma de natureza econômica e outra de natureza política e cultural"* (idem, p. 198 e seg.). Essa observação aponta claramente para a necessidade de um desenvolvimento teórico como o que procurei realizar na primeira parte deste trabalho, onde discutí, entre outras coisas, o tema das contradições entre capital e Estado na Indústria Cultural e das formas publicidade e propaganda da informação. Foi aquela análise que nos encaminhou ao tema das funções da Indústria Cultural a cuja conclusão chegarei mais adiante. Mas não é apenas nisso que o trabalho de Beaud, Flichy e Sauvage referenda o quadro teórico que estou procurando desenvolver aqui. Algumas páginas após essa afirmação, os autores se referem à economia da comunicação e da cultura, afirmando que:

> *"Focalizando essencialmente a economia da produção, freqüentemente demais negligenciaram a questão não da difusão social dos produtos das indústrias culturais - o que não era seu objeto - mas ao menos aquela da dupla natureza desses produtos: produção de sentido, num mesmo processo de produção em que o simbólico não é um simples valor agregado, mas está incluído, como consumo potencial, na produção"* (idem, p. 201).

Foi justamente a esse tipo de preocupação que procurei responder em meus artigos de 1991 (a) e 1992 (b) e que retomarei adiante. É impressionante que em 1981 (data do projeto do artigo de Beaud, Flichy e Sauvage, citado por Miège et al., 1986) já estivesse posta, ainda que de forma precária, a crítica essencial à economia da comunicação e da cultura, sem que até hoje tenha sido realizada qualquer tentativa por parte da escola francesa de reposicionamento do seu eixo de análise, sem o qual ela não poderá ultrapassar os limites de uma análise essencialmente setorial, incapaz de constituir-se em alternativa geral tanto à economia neo-clássica da comunicação e da cultura, quanto às teses do PCF e as de Baran e

Sweezy, incorporando determinações políticas, econômicas e sociais, como pretendiam os autores do primeiro trabalho do GRESEC aqui discutido. Essa insuficiência não será resolvida, como veremos agora, pela segunda geração de trabalhos que seguem, de uma ou outra forma, as linhas traçadas pela escola de Grenoble, não obstante os inegáveis e significativos avanços que eles representam.

1.3.2. Escola francesa, segunda geração.

Apenas um dos três autores que apresentarei neste item, Jean-Michel Salaün, faz parte do GRESEC, tendo participado da elaboração do livro de 1986 acima citado. Alain Herscovici vem de uma outra linhagem: a da recepção francesa de Baumol, em especial pelo parisiense Dominique Leroy, responsável pelo mais competente estudo sobre as artes do espetáculo na França (Leroy, 1980, 1990). Não obstante, Herscovici não apenas incorpora os avanços da escola de Grenoble como procura situar sua própria contribuição no interior daquela tradição teórica. Finalmente, o espanhol Ramon Zallo, ao qual já venho me referindo desde o ítem anterior, realiza, a meu ver, a mais profunda crítica interna à escola francesa da comunicação e da cultura, ajudando em muito a aperfeiçoar o instrumental analítico desta.

A partir das críticas ao GRESEC a que me referí acima, Zallo propõe a sua própria alternativa, partindo da definição do que ele chama de trabalho criativo, cuja especificidade estaria no fato de o trabalhador manter "uma certa autonomia", herança da "velha arte de obras únicas", o que lhe permite exercer algum tipo de "criatividade individual". É esse tipo especial de trabalho que dá um caráter único a cada mercadoria cultural, imprimindo-lhe, assim, um valor de uso particular. *"O caráter único do valor de uso se expressa no valor de troca reproduzido industrialmente em forma de mercadoria multiplicada e igual, mas diferente de qualquer outra série"* (Zallo, 1988, p. 52). O autor acrescenta em seguida que a multiplicação afeta o valor, sendo uma das formas de desvalorização (vantajosa porque não elimina a unicidade do protótipo) dos produtos culturais, o que permite o seu consumo massivo.

Não há, aí divergência nem acréscimo significativo em relação ao GRESEC, mas essencialmente um refinamento teórico: a categoria trabalho criativo, que *"gera uma produção simbólica que remete aos códigos culturais, históricos e presentes, de uma sociedade dada, contribuindo para a sua reprodução ideológica e social"* (Zallo, Telos,

10, p. 66), passa a ser o ponto de partida da análise e fica claro que é a sua especificidade a responsável pela unicidade da mercadoria cultural. *"O trabalho criativo opera sobre formas ou conteúdos culturais que, em todos os casos, adotam a forma de prototipos, procurando comunicações simbólicas e identificações sociais, apelando, seja para a cultura racionalizada, seja para qualquer uma das instâncias da personalidade humana"* (idem).

O autor passa, em seguida, a discutir os "fatores que desgastam a unicidade" e que apontam para uma crescente substituibilidade entre as mercadorias culturais. São eles: o assalariamento, a continuidade e o sistema de organização do trabalho. Em relação ao primeiro, fica claro mais uma vez que a unicidade é fruto de um tipo arcaico de relação de trabalho, o que explica, por outro lado, "a permanência e inclusive a renovação do regime de direitos de autor na cultura industrializada", que atualiza o regime de propriedade intelectual e direitos afins. O autor voltará a esse tema, colocando com extrema clareza a sua posição, no artigo citado à revista Telos:

> *"A propriedade intelectual significa a persistência de direitos morais e patrimoniais num proprietário de uma mercadoria imaterial, cuja exploração e reprodução é cedida através do intercâmbio a um capital editorial ou a um distribuidor. Estamos assim diante de figuras sociais que são variantes peculiares do produtor independente de mercadorias - típico do pré-capitalismo* [82] *ou diante de variantes da prestação autônoma de serviços* [83]*"* (idem, p. 68).

O assalariamento, ao implicar divisão do trabalho e hierarquização, constituindo uma cadeia de mando, desfaz a criatividade individual que caracteriza o trabalho criativo. Da mesma forma, há uma tendência no interior das indústrias culturais a alterações no sistema de organização do trabalho no sentido de reduzir o grau de incerteza presente nas obras geradas fora do sistema industrial. Isso se dá pela incorporação dos saberes criativos ao sistema de máquinas, como ocorre com a informatização no jornalismo ou com os sistemas de armazenamento e tratamento de sons na área do disco. Tudo isso leva a uma perda de autonomia por parte do produtor individual e, portanto, a uma "expropriação do

---

[82] O autor cita como exemplos o escritor e o compositor independentes.

[83] É o caso dos roteiristas, diretores cinematográficos e intérpretes musicais.

saber criativo". O exemplo mais acabado disso são os "novos serviços telemáticos" relativos à informação ou à cultura, onde a estandarização (nos sistemas de armazenamento da informação, que passa a ser mero programa de alimentação da rede) é levada ao extremo (Zallo, 1988, p. 53). É a subsunção real que penetra o campo da produção cultural:

> *"Atualmente assiste-se à introdução do taylorismo também nos processos de criação ... combinada com a introdução parcial do princípio do automatismo ... Esse fenômeno, que os clássicos denominavam 'submissão real do trabalho', é um fenômeno tardio mas real na produção cultural e é acompanhado de movimentos de desqualificação da maioria e de sobre-qualificação da minoria. Em todo caso, expressa a irupção do capital no antes misterioso âmbito da criação. O instrumento preferencial para tais mudanças é a nova tecnologia, não enquanto tal, mas enquanto mecanismo de organização do trabalho num sentido taylorista ou neo-fordista"* [84] (Zallo, Telos, 10, p. 68).

Finalmente, a **continuidade**, característica das indústrias de rádio e televisão e da imprensa, que absorvem obras únicas e diferenciadas, tornando-as parte de uma programação ou paginação, de modo que o caráter único se transfere da mercadoria cultural individual para a própria empresa, que se diferencia no mercado através de chamadas, logotipos, vinhetas (apesar de que *"de qualquer forma, em princípio, o caráter único da obra - forma e conteúdo - tem que ser, ao menos aparentemente, respeitado"* - Zallo, 1988, p. 52).

O autor avança ainda sobre as posições do GRESEC na discussão que faz sobre os **procedimentos para reduzir os riscos da aleatoriedade** (ou da incerteza) da realização mercantil. Alguns desses procedimentos (aumento dos gastos de circulação - redes de distribuição, publicidade -, concentração empresarial, estudos de mercado e especialização) são comuns às indústrias culturais e a outros setores econômicos onde a aleatoriedade não se constitui, como vimos, num fator tão dramático. Outros são mais específicos da produção cultural: estandarização, repetição dos êxitos de audiência, uma ação específica do Estado nesse sentido, como vimos acima, a

---

[84] Em seguida, o autor arrola várias evidências, tanto no campo dos novos meios (onde cita o video-texto) quanto nas indústrias mais tradicionais (citando livros, discos e edição audio-visual).

ampliação das horas de emissão, super-oferta seguida de seleção, colocação de um conjunto de mercadorias sobre um mesmo conteúdo simbólico, serialização, fragmentação da audiência, edição de suplementos, co-produções, etc. (idem, p. 54). A luta contra a aleatoriedade se manifesta na própria organização dos capitais do setor cultural, de diferentes formas como, por exemplo, a especialização extrema no caso dos pequenos capitais, a diversificação no interior de uma mesma indústria ou estratégias do tipo multi-mídia para o aproveitamento de determinadas sinergias no campo, tanto da produção como da distribuição, a distribuição planejada de um mesmo produto em diferentes suportes e indústrias, etc.

> *"Mas o mais relevante é que a globalidade da gestão do capital está impregnada pela necessidade de reduzir a incerteza ... o controle dos mecanismos de distribuição/edição é o lugar privilegiado de acumulação do capital. A produção pode descentralizar-se em direção a pequenas empresas, seguindo assim a tradição da edição impressa especializada ... Os lugares centrais da acumulação não estão aí onde se experimenta mediante a prova do acerto e do erro ou onde se trabalha por encomenda ou mediante subcontratação, mas nas áreas onde se encontram os direitos de exclusividade, de reprodução e de distribuição"* (Zallo, Telos, 10, p. 69).

Nos setores caracterizados pela continuidade (rádio, televisão e imprensa), o problema da aleatoriedade não se coloca tanto, para o autor, sobre o conjunto da oferta como sobre espaços determinados da grade de programação e está baseada menos na aceitação de conteúdos específicos do que na fidelidade ao meio. Sua eliminação é possível, ao menos no rádio e na televisão, através de sondagens sobre a programação e da planificação. A multiplicação dos canais e a concorrência, segundo o autor, reintroduzem, não obstante, a aleatoriedade. Nos setores de edição, a questão assume contornos distintos: a incerteza se refere a cada obra particular e é enfrentada essencialmente através daquilo que os franceses chamam de "dialectique du tube et du catalogue", onde a formação de catálogos cumpre uma função de prestígio e de permanência, enquanto que os êxitos esporádicos garantem a rentabilidade no curto prazo. Em todo caso, a presença da aleatoriedade está numa proporção inversa à formação de uma organização capitalista da produção e à possibilidade de planificação da audiência. Na televisão, por exemplo,

ocorre freqüentemente uma situação oposta: a da garantia do mercado através do controle da formação da audiência em função da existência de monopólios (públicos ou privados) ou de oligopólios concentrados (Zallo, 1988, p. 54 e seg.).

Um terceiro traço específico das mercadorias culturais é, para Zallo, o da renovação que, no artigo citado à revista Telos, é vista como necessária para fazer frente à aleatoriedade, ao lado de "certas qualidades médias exigíveis" e, no livro de 1988, aparece como *"imposta pela própria natureza dos bens simbólicos-ideológicos enquanto veiculadores de legitimação das relações sociais dominantes através do modo comunicacional e de seus conteúdos"*, sendo *"tanto mais necessária quanto mais desenvolvida, econômica e culturalmente, é uma formação social"* (idem, p. 53). Seja como for, a necessidade de renovação constante de produtos e conteúdos tem implicações importantes tanto para o processo produtivo como para o de geração e fixação da demanda nas indústrias culturais. Por um lado, como já havia sido apontado no primeiro livro do GRESEC, a renovação (lá chamada de inovação) exige a formação e manutenção de "viveiros culturais" que formam um autêntico exército industrial de reserva, muitas vezes sustentado pelas atividades culturais e educativas do Estado, outras reproduzindo-se no interior das indústrias culturais, outras, finalmente, mantendo relações esporádicas com elas, como é o caso dos figurantes e outros trabalhadores eventuais.

Por outro lado, ela tem provocado um "deslocamento progressivo da criação cultural para as 'máquinas de informação'" (citando o termo de Ben Bagdikian), que arquivam em seus programas materiais a serem eventualmente utilizados, o que (apesar de, em princípio, significarem uma abertura de "infinitas possibilidades criativas") estandariza e reduz a variedade. Mas essa é apenas uma tendência extrema da renovação que, tendo por objetivo reduzir os riscos inerentes a uma "verdadeira inovação", conduz a: variação argumental sobre estilos já provados, acumulação de efeitos especiais surpreendentes e de "acontecimentos técnicos", colocação de novidades em catálogos de prestígio, multiplicação de ofertas com poucas variações, ofertas especializadas. Finalmente, o autor repete o argumento de Flichy, segundo o qual a necessidade de renovação faz com que a existência de pequenas empresas independentes seja obrigatória, de modo que, a diferença de outros ramos, a cultura e a comunicação se caracterizam pela convivência de estruturas produtivas muito variadas, "sem prejuízo da dominação das grandes empresas".

Talvez seja interessante, a respeito deste último ponto, retomar o conceito schumpeteriano de inovação. A distinção feita por Zallo entre inovação e renovação pertence à ordem do julgamento estético e técnico no interior de cada disciplina artística e pode ser remetida, do ponto de vista econômico, à questão bem mais ampla dos padrões tecno-estéticos que discutirei adiante. Por ora, formulemos assim a questão: se o padrão de produção característico, digamos, de uma determinada empresa, se estabiliza, garantindo-lhe uma certa posição no mercado, as mudanças na produção dessa empresa podem processar-se em dois sentidos distintos: o da renovação, ou seja, sem nenhuma alteração significativa no padrão tecno-estético vigente, ou da inovação, isto é, alterando de forma significativa os métodos de produção ou introduzindo um novo produto até aquele momento desconhecido no mercado.

É preciso ressaltar que, para que haja uma inovação no sentido schumpeteriano, não é necessário que haja uma "verdadeira inovação" no sentido de Zallo. O elemento decisivo é o impacto que a introdução do novo produto (que pode ter nenhuma importância do ponto de vista da história da arte) ou do novo método de produção terá sobre o mercado. Da mesma forma, uma "verdadeira inovação" realizada, digamos, por uma empresa independente, mas que não chegue a afetar as linhas de produtos e os métodos de produção vigentes, nem abalar as posições conquistadas, não pode ser considerada como inovação no sentido schumpeteriano do termo. Nesse caso, seria mais correto falar em uma "invenção" que não chega a se transformar em inovação. Salaün (1989, p. 17) usa uma distinção que se aproxima do conceito schumpeteriano, referindo-se mais precisamente ao desenvolvimento tecnológico dos setores de materiais ligados ao audio-visual. Neste caso o autor usa o termo inovação para referir-se a algo mais do que uma simples invenção, na medida em que inclui também, além da questão propriamente técnica, a estabilização do uso social, no sentido que discutimos no ítem 2.5. da primeira parte, valendo-se do vocábulo "popularização" para referir-se ao processo de massificação do novo produto. A proposição de Salaün é interessante porque incorpora a importante questão da recepção social da inovação, tão cara aos franceses. Claro que, com isso, limita a questão ao setor de bens de consumo e às inovações de produtos e não de processos.

A distinção entre invenção, renovação e inovação explica, por outro lado, aquilo que tanto Zallo quanto Flichy apenas constatam, o fato de que a necessária presença de pequenas empresas independentes no setor cultural não elimine em geral o predomínio das grandes. Ora, se a produção independente é capaz de realizar uma invenção passível de transformar-se em inovação, essa transformação

só será possível se a referida invenção conseguir ultrapassar os limites do gueto cultural em que foi originariamente produzida, adquirindo peso específico no interior de uma indústria caracteristicamente oligopolizada e de consumo massificado. Ora, para que esses limites sejam rompidos é necessário que a empresa inovadora tenha acesso aos circuitos de distribuição, ou de difusão, monopolizados por um grupo extremamente reduzido de grandes capitais. Assim sendo, algum tipo de aliança com esses grandes capitais é necessária para que o produtor independente possa capitalizar a sua invenção. Uma via alternativa é improvável, na medida em que redundaria em custos de distribuição proibitivos para o produtor independente, obrigado a arcar ainda com os riscos advindos da aleatoriedade da realização dos produtos culturais, aleatoriedade que a estrutura organizativa do grande capital cultural está, como acabamos de ver, em boas condições para contornar.

Mas voltemos ao livro de Ramon Zallo. No ítem 4 do capítulo 4 o autor traça uma hipótese sobre "os componentes do valor na produção criativa", tomando quatro dos cinco componentes do valor do trabalho criativo autônomo (valor dos materiais, tempo de concepção, tempo de acabamento e "excedente de complexidade") aventadas por Molles que, em seguida, conclui pela impossibilidade da análise marxista determinar o valor nesse terreno, valor que, ao contrário, seria determinado aí pela demanda. Zallo contexta a conclusão de Molles, afirmando que esses elementos determinam sim o valor dos produtos culturais, ainda que o mercado possa referendar ou não esse valor. A partir daí, o autor realizará um exercício para a determinação de um tempo de trabalho social médio, tomando como exemplo o escritor independente (item 4.5.1.), ao qual não voltarei aqui por julgá-lo não apenas desnecessário, mas de concepção equivocada.

Em contraposição à hipótese de Zallo, formulo aqui a seguinte alternativa: o valor do bem cultural não deve ser procurado em supostos elementos "objetivos" do tipo daqueles citados por Molles, mas naquilo que caracteriza a produção cultural (capitalista ou não): o fato de ser produção de bens simbólicos. É isso que unifica a Indústria Cultural e a diferencia de todas as demais indústrias capitalistas. O valor econômico da mercadoria cultural é acima de tudo o fruto da conversão de um valor simbólico. Pierre Bourdieu nos será da maior utilidade na solução dessa equação.

O próprio Zallo reconhece, como vimos, que o trabalho criativo, operando sobre "formas ou conteúdos culturais", apela para a "cultura racionalizada" ou para "qualquer uma das instâncias da personalidade humana" para gerar uma "produção simbólica" ("bens simbólicos-ideológicos") que contribui para a "reprodução ideológica e social" da

sociedade, etc. A própria definição de Indústria Cultural do autor[85] faz referência ao tema da ideologia e da produção de bens simbólicos.

Ora, é aí que se deve procurar a substância do valor da mercadoria cultural. Alain Herscovici, por sua vez, tem consciência disso, mas sua concepção de trabalho me parece um tanto problemática. O autor parte, por motivos ditos de ordem operacional, de uma definição "voluntariamente restrita" de cultura, identificando-a a um conceito amplo de "belas artes", que incorpora todos os movimentos "reconhecidos como artísticos". Assim, o campo cultural é definido por referência a *"um conjunto de podutos e serviços que contêm no seu processo de fabricação um certo trabalho artístico"*. Por sua vez, *"um trabalho torna-se artístico a partir do momento em que é reconhecido socialmente como tal, quando o gesto do criador é sacralizado e torna-se gerador de valor simbólico"* (Herscovici, sd, p. 2).

Esse conceito de trabalho é a meu ver, além de extremamente frouxo, excessivamente restritivo, deixando em princípio de incluir outros tipos de "trabalho criativo", como o dos jornalistas, por exemplo, que em geral não têm o seu "gesto criador" sacralizado, mas geram ainda assim um valor simbólico capaz de ser convertido em valor econômico, para usar a terminologia de Bourdieu, cara também a Herscovici. Em outro artigo (1989), o autor vai falar em "trabalho artístico ou intelectual" para, com isso, incorporar, além dos artistas, os trabalhadores da informação. Mas mesmo com essa ampliação do conceito, aproximando-o ao de trabalho criativo de Zallo, fica de fora ainda o trabalho do tipo dos animadores de programas de televisão e outros que, não obstante não poderem ser classificados como artísticos ou criativos, criam também, na sua relação especial com o público, um valor simbólico passível de ser capitalizado em termos econômicos e em termos políticos. Seja como for, é transparente o fato de que Herscovici permanece preso, em todos os artigos aqui considerados, a definições originárias do campo da produção artística propriamente dita (caracterizada por uma reprodutibilidade limitada e pela constituição de mercados restritos), extrapoladas para o conjunto das indústrias culturais.

A vantagem da definição de Herscovici reside na consideração do valor simbólico como elemento constitutivo do valor ou, mais precisamente, do valor de uso da mercadoria cultural. O ponto de partida do autor é, a esse respeito, o conceito de "campo de produção",

---

[85] *"Conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social"* (Zallo, 1988, p. 26).

entendido como "um espaço sócio-econômico que produz, simultaneamente, os produtos e a necessidade deles". Assim, o campo cultural é, ao mesmo tempo, o espaço da produção artística e o espaço "onde o gesto artístico é sacralizado, onde se constrói a notoriedade do artista, onde vai-se formar o capital simbólico" (Herscovici, 1990, p. 113). Toda a análise do autor parte de Bourdieu e, em especial, do seu importante artigo de 1977[86]. Mas no próprio texto de Bourdieu evidenciam-se os problemas a serem enfrentados quando se pretende extrapolar essa idéia, formulada originalmente para a análise do comércio de arte, que *"pertence à classe das práticas onde sobrevive a lógica da economia pré-capitalista"*, para o conjunto do campo cultural, inclusive as diferentes indústrias culturais. Senão vejamos.

> *"Ao lado da busca do lucro 'econômico' ... há lugar para a acumulação do capital simbólico, como capital econômico ou político denegado, mal conhecido e reconhecido, portanto legítimo, 'crédito' capaz de assegurar, sob certas condições, e sempre a termo, lucros 'econômicos'. Os produtores e os vendedores de bens culturais que fazem o 'comercial' condenam-se eles próprios, e não apenas de um ponto de vista ético ou estético, porque se privam das possibilidades oferecidas àqueles que, sabendo reconhecer as exigências específicas do universo ... dão-se os meios de obter os lucros do desinteresse"* (Bourdieu, 1977, p. 4).

Assim, é a atitude "anti-econômica" ou "desinteressada" que, ao permitir, em função do modo específico de funcionamento do "campo", a acumulação de capital simbólico, cria as condições para a sua reconversão posterior em capital econômico[87]. Ou seja, o capital

---

86 Republicado em inglês sob o título "The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods", in Collins et. al. (1986).

87 *Em Herscovici a idéia aparece assim:"a apreciação do valor simbólico de uma obra de arte só pode efetuar-se dentro desse espaço. Isso significa que, por natureza, essa apreciação é subjetiva, pois depende do funcionamento desse campo de produção. Esse enfoque recusa reconhecer um valor intrínseco à obra de arte ... mas, ao contrário, salienta a relatividade das apreciações artísticas e da formação dos gostos ... O princípio básico de funcionamento desse espaço é a denegação das práticas econômicas usuais. Os diversos interventores, tanto o próprio artista quanto os produtores culturais (diretores de galeria, de teatro, etc.) e os consumidores têm que aparecer como 'desinteressados'; as atividades culturais só podem ter como objetivo aparente a busca de um lucro simbólico. A*

investido nesse campo só poderá adquirir valor econômico após haver adquirido valor simbólico. O modo de funcionamento desse campo cultural assemelha-se àquele do campo religioso, com seus sacerdotes, profetas e leigos, que Bourdieu analisou em trabalhos clássicos. No caso do campo cultural, há uma dinâmica temporal, como bem resume Herscovici, entre clássicos, vanguarda consagrada e vanguarda que não cabe discutir neste ponto. O que vale ressaltar é que se trata de um campo, com códigos de acesso e de interpretação, que o afastam em princípio da cultura industrializada. A extrapolação desses conceitos para o conjunto da Indústria Cultural, como parece pretender Herscovici, exige um esforço teórico adicional que o autor, ao menos nos textos aqui citados, não realiza.

Ora, se tomarmos o modo de funcionamento da Indústria Cultural nos dias de hoje, o que se observa é que não apenas o "comercial" predomina sobre o "desinteressado" no que se refere às decisões de investimento, mas o próprio sucesso comercial tem-se tornado crescentemente fator de "reconhecimento" do produto por parte de uma certa elite cultural. Isso ocorreu, por exemplo, no Brasil, onde o "concerto" da dupla sertaneja tecno-pop Xitãozinho e Xororó no prestigioso auditório do Maksoud Plaza representa um marco histórico, ou na América Latina, onde Madonna vem assumindo a legitimidade que há não muitos anos atrás era detida por Violeta Parra. Inverte-se, assim, a determinação apontada por Bourdieu para o setor "pré-capitalista" da produção cultural. Essa é, aliás, a lógica da industrialização e da massificação da cultura e de avanço do capital (econômico) sobre o campo cultural. Afinal, para o neo-liberalismo não existe qualquer possibilidade de legitimidade que não aquela conferida pelo mercado.

Essas constatações não negam evidentemente o fato essencial de que o valor simbólico é parte fundamental do valor de uso da mercadoria cultural, nem muito menos a importância de Bourdieu na explicação desse fenômeno. Negam, isto sim, a extrapolação das determinações específicas ao mercado de arte para a Indústria Cultural propriamente dita, extrapolação que já estava evidente na definição de trabalho feita por Herscovici para caracterizar a economia da comunicação e da cultura. É claro que a assinatura ou o gesto sacralizado do artista podem ser tidos como elementos importantes na constituição desse valor de uso, principalmente em determinados setores específicos da produção cultural. Não é esse entretanto o elemento central explicativo da especificidade do

---

lógica interna desse campo só permite, num primeiro tempo, essa acumulação simbólica" (Herscovici, 1990, p. 113).

produto cultural, mas a sua capacidade de preencher necessidades[88] de ordem ideológica, psicológica e psico-social, em substituição muitas vezes a outras instituições que, no processo de desenvolvimento do capitalismo, foram perdendo legitimidade no campo da produção de valores simbólicos[89].

Do valor de uso ao valor de troca, Herscovici retoma a tese gresequiana segundo a qual o trabalho cultural só pode ser transformado em trabalho abstrato de forma parcial, acrescentando em seguida:

> *"Pode-se notar também que o valor de uso, pelo menos no caso de produto cultural, não é independente do valor de troca. Ele não depende das características físicas ou técnicas do produto: por natureza, a apreciação do produto artístico é subjetiva e determinada pela estruturação social. Depende é do valor de troca, na medida em que as condições de difusão do produto artístico e a massificação dessa difusão, ligadas às inovações tecnológicas, determinam parcialmente o uso social deste produto e suas características estéticas"* (Herscovici, 1990, p. 116).

---

[88] Sobre tema da necessidade, vale citar a correta perspectiva de Enzensberger. Falando sobre a questão da manipulação do consumo, afirma o autor: *"uma tese excessivamente difundida afirma que o capitalismo atual vive graças à exploração de falsas necessidades. Trata-se de uma meia verdade ... A força de atração do consumo de massa não está baseada no ditado de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades completamente reais e legítimas, sem as quais seria supérfluo o processo parasitário da publicidade"* (Enzensberger, 1971, p. 37 e seg.). E o autor acrescenta que o mesmo pode ser dito sobre os meios de comunicação de massa que *"não devem seu irresistível poder a nenhuma treta astuta, mas à força elementar de profundas necessidades sociais, que se manifestam na atual forma depravada desses meios"* (idem, p. 38). Citando Henri Lefèbvre, o autor lembra que "o consumo como espetáculo promete a desaparição da escassez", uma falácia que só pode ser concebível se referida a uma necessidade de massa. *"Esta necessidade, utópica, existe realmente. Trata-se do desejo de uma nova ecologia, da supressão das barreiras do meio ambiente, de uma estética que não se limite à esfera da 'beleza artística'"* (idem, p. 40). Em relação aos meios, *"resultam igualmente poderosos e inequivocamente emancipatórios outros desejos coletivos que o capital descobre amiúde com maior rapidez e avalia melhor que seus inimigos, mas unicamente para captá-los e despossuí-los de sua força explosiva: trata-se da necessidade de participação no processo social, a escala local, nacional e internacional; a necessidade de novas formas de interação; a necessidade de liberação da ignorância e da tutela; a necessidade de auto-determinação"* (idem, p. 41).

[89] A própria assinatura (ou o logotipo, ou a vinheta) só adquire esse tipo de legitimidade quando é capaz de preencher de alguma forma essa função na reprodução simbólica da Lebenswelt, para utilizarmos mais uma vez o conceito de Habermas.

Além do fato de que a estandarização dos produtos culturais é limitada, o autor tira uma segunda conseqüência dessa consideração, referendando a idéia de que a aleatoriedade dos produtos culturais se coloca ao nível da valorização e não da realização, como havia sido apontado, corretamente, por Ramon Zallo. Assim, *"a valorização do produto cultural é aleatória. O valor de uso não se pode definir em função das características técnicas do produto, pois ele é subjetivo, e não pode ser previsto"* (idem). Fica clara, a meu ver, nesse trecho, uma distinção entre os bens simbólicos, com valor de uso subjetivo, e os bens materiais, cujo valor de uso seria objetivo, ou seja, dependente das "características físicas ou técnicas" do produto e previsível. Note-se desde já que está implícita aí uma duplicidade dos critérios definitórios do que seja subjetivo ou objetivo. No que se refere ao bem material a objetividade é definida a partir de um ponto de vista técnico e físico, ou seja, do ponto de vista da produção, enquanto que o caráter subjetivo do bem simbólico é definido a partir do ponto de vista do consumidor.

Mas desde, no mínimo, Baran e Swezy ou dos teóricos da sociedade de consumo, sabe-se que os bens de consumo têm no capitalismo monopolista, ou na fase em que vige a Indústria Cultural, um valor simbólico que é determinante para as decisões de compra dos indivíduos. A diferenciação de produtos, aliás, que é a principal forma de concorrência no setor de bens de consumo no capitalismo monopolista, exerce-se essencialmente, como é amplamente sabido, sobre o lay out, a embalagem e outros elementos não ligados às características técnicas e físicas do produto, o que leva a uma esteticização geral da produção capitalista, para usar uma expressão em voga. Não apenas os bens simbólicos funcionam de acordo com a lógica da distinção e do habitus, para citar um termo de Bourdieu caro a Herscovici. Ou seja, os bens materiais também têm um valor simbólico, também circulam como signos, como diria Baudrillard, e também estão sujeitos a um julgamento subjetivo por parte do consumidor. Da mesma forma a produção dos bens simbólicos se faz, e de forma crescentemente importante a partir do surgimento da Indústria Cultural, pela intermediação do capital econômico, de acordo com o seu modo específico de produção, utilizando meios materiais mais ou menos importantes. É daí que parte, afinal de contas, toda a economia da comunicação e da cultura, inclusive o próprio Herscovici[90].

---

[90] Nesse mesmo trabalho de 1990, por exemplo, o autor define dois tipos de produto cultural, o primeiro caracterizado por uma reprodutibilidade muito baixa (edições

O problema que se coloca para a economia da comunicação e da cultura vem do fato de que esse trabalho produz um valor simbólico que não pode ser quantificado em termos de trabalho socialmente necessário e que, não obstante, faz parte do valor de uso do objeto cultural. Há aí uma impossibilidade de quantificação que torna ainda mais problemática qualquer eventual tentativa de passagem dos valores aos preços de produção. Mas não se trata propriamente de aleatoriedade. Ao contrário, os ingredientes da valorização simbólica, inclusive a "imagem de marca" ou a "assinatura do artista" são conhecidos em qualquer momento determinado. O problema da aleatoriedade se coloca, como bem mostrou Zallo, no nível da realização. Não há nisso diferença em relação a qualquer outra mercadoria, da mesma forma que não existe diferença no fato da simples existência do valor simbólico, como acabo de apontar.

Há, isto sim, uma diferença quantitativa fundamental, como vimos com Flichy (dez tentativas para um sucesso no disco), que a economia da comunicação e da cultura ainda não foi capaz de explicar. A posição de Herscovici tem o mérito de colocar o aspecto qualitativo determinante dessa diferença, o elemento subjetivo do valor simbólico. Também no caso dos bens materiais no capitalismo monopolista, onde a concorrência entre os produtores se exerce através da diferenciação e da publicidade, sendo a primeira centrada fundamentalmente na embalagem e em outros elementos simbólicos, o problema da realização é basicamente um problema de realização do valor simbólico. As próprias diferenças materiais são muitas vezes postas mais por uma estratégia de explorar o desejo de distinção do público alvo do que por motivos propriamente utilitários. Mas o elemento determinante da avaliação que o consumidor faz antes de se decidir a comprar um determinado produto reside, no caso dos bens materiais, em elementos ligados a suas "características técnicas e físicas". No caso dos bens simbólicos, o elemento central da avaliação dos consumidores é o valor simbólico do produto. Assim sendo, os elementos de ordem subjetiva são muito mais determinantes no caso dos bens simbólicos do que no dos bens materiais e, portanto, a aleatoriedade é maior.

---

numeradas e artes cênicas), onde o trabalho artístico representa 60% ou mais do custo de produção, e o segundo, altamente reprodutível (todos os setores de edição e a imprensa), onde o trabalho artístico só participa na fabricação da matriz original, representando não mais de 20% dos custos de produção (idem, p. 112). Ora, se é verdade, por outro lado, que *"só o trabalho não artístico (trabalho técnico, administrativo e comercial) pode transformar-se em abstrato"* (idem, p. 116), deduz-se que esse trabalho tornado abstrato representará não menos do que 80% dos custos de produção no setor propriamente capitalista da produção cultural.

Herscovici comete o erro, que lhe foi sugerido pela tradição francesa da economia da comunicação e da cultura, de tentar definir a subjetividade ao nível da produção do valor quando se trata evidentemente de um problema de realização (ou da recepção se se preferir). Não obstante, sua posição, ao menos na interpretação que procurei dar aqui, representa um avanço na definição da especificidade do valor de uso da mercadoria cultural pelo fato de incorporar o elemento simbólico ligado à sua função principal de "produtor de sentido", de significação. É essa função ideológica primordial que permite em última instância ao campo simbólico transformar-se em terreno de interesse do capital econômico.

O autor se refere ainda a outra especificidade da produção de bens culturais, aquilo que chama de "dupla lógica de diferenciação" (s/d) ou "dupla lógica de distinção" (1990). De um lado, a concorrência entre os produtores culturais é responsável por três tipos de diferenciação: a diferenciação estética entre os produtos, a diferenciação tecnológica (distribuição de um mesmo produto sobre diferentes suportes, como cassete, vinil ou CD, por exemplo, no caso da edição discográfica), e a diferenciação mediática, relacionada à "legitimação mediática" (a capacidade de manipulação da audiência pelos meios massivos). *"Assim, o sistema cultural vai privilegiar uma diferenciação tecnológica e/ou mediática, e isso permitirá uma estandarização estética muito mais importante"* (Herscovici, 1990, p. 118). Note se que nos deparamos aqui, mais uma vez, com a idéia de "verdadeira inovação" de Zallo que tive a oportunidade de analisar há pouco.

De outro lado, há uma diferenciação pelo lado da demanda, que o autor aponta, utilizando o conceito de habitus de Bourdieu, segundo o qual *"a cultura não pode ser considerada só como um fator de homogeneização da sociedade. Uma sociedade com antagonismos de classe gera uma hierarquização e uma diferenciação cultural fortes" (idem, p. 119). Haveria, na verdade, para o autor, uma "dialética da uniformização e da diferenciação"*, posta nos seguintes termos: *"no quadro dos mercados restritos, o consumo cultural se explica a partir de uma lógica de distinção, mas a intensificação da mercantilização do bem cultural e o desenvolvimento da cultura de massa se caracterizam por uma homogeneização e uma indiferenciação da oferta e da demanda"* (idem). Nessas condições, a idéia de Bourdieu, segundo a qual os grupos sociais se auto-classificam em função de identidades contruídas também por oposição aos outros grupos, sendo a situação de classe definida economicamente o fator determinante principal mas não o único dessa "lógica da distinção", se veria ameaçada:

> *"A indústria de massa elabora uma oferta em função de um público considerado como um todo homogêneo: o consumo correspondente caracteriza-se por uma neutralidade ideológica. Na medida em que o produto seja acessível simbolicamente pelo maior número de pessoas, não vai gerar um efeito de distinção: os produtos oferecidos são 'descomplexificados', estética e ideologicamente, de tal forma que eles sejam capazes de atingir a maior audiência. Assim se desenvolve uma cultura que elimina as diferenças de classe. Mas parece que, como resposta diferencial, permanecem mercados restritos, geradores de fortes efeitos de distinção"* (idem, p. 119).

Embora seja correto falar em uma dialética da homogeneização e da diferenciação na cultura de massa, os termos em que o autor põe a questão não me parecem totalmente adequados. Em primeiro lugar, a lógica da distinção não deve ser procurada pelo lado da oferta, mas fundamentalmente da recepção dos produtos culturais. É fato conhecido que um mesmo produto, veiculado a grupos socio-econômicos distintos é recebido de formas bastante diferentes. Todos os estudos brasileiros sobre a recepção dos meios de comunicação de massa deixam isso bastante claro. Assim, a pretensa "neutralidade ideológica" (termo, por outro lado, infeliz porque passível de interpretações bem diferentes daquela que o autor pretende) só ocorre, em princípio, do ponto de vista dos próprios meios de comunicação de massa. Além disso, mesmo do ponto de vista da oferta, a lógica da diferenciação tem provocado algo mais do que a simples permanência de "mercados restritos geradores de fortes efeitos de distinção". Na verdade, há uma tendência à segmentação dos públicos que reverte parcialmente a tendência à uniformização, gerando a perspectiva de surgimento de uma nova geração do audiovisual (a televisão segmentada), como veremos com Salaün em seguida.

Seja como for, a questão central reside em que a homogeneização, sendo uma exigência óbvia da massificação da produção cultural não pode jamais ser total, na medida em que a diferenciação é a mola da concorrência no capitalismo monopolista, onde vige a Indústria Cultural. Assim sendo, a tensão entre homogeneização e diferenciação, do ponto de vista da oferta, é permanente e incontornável. Faltou a Herscovici, para compreender em

profundidade o problema, a análise de uma terceira e determinante diferenciação à qual voltarei adiante: a diferenciação procurada pelos capitais que competem no setor que chamarei de bens de consumo diferenciado ampliado, que é crucial para a compreensão da função publicidade da Indústria Cultural que determina em grande medida a sua configuração[91]. Nem Herscovici nem Zallo dão à publicidade essa dimensão mais importante de articulador do conjunto do sistema que estava presente, por exemplo, ainda que de forma questionável, em Dallas Smythe. Assim, mesmo sem negar completamente a função geral da publicidade, Zallo tende a ver esta última essencialmente como mais um ramo da produção cultural (o que, diga-se, não está errado do ponto de vista de uma análise micro-econômica e setorial), enquanto que Herscovici procura entendê-la sob a denominação de "mercado intermediário", de acordo com uma perspectiva teórica que parte basicamente de Baumol. Vejamos.

A economia da comunicação e da cultura convencional nos brinda com duas perspectivas completamente distintas para a análise do problema dos custos da produção cultural. Uma delas (a outra será discutida adiante) parte de um trabalho seminal de Baumol (1968) sobre a economia das artes do espetáculo ao vivo e teve grande repercussão na França entre autores que não podem ser em princípio considerados como neo-clássicos. *"Sabe-se, com efeito, que para Baumol, nesse tipo de espetáculos, a alta dos custos de produção apresenta um caráter inexorável enquanto que as receitas são, na melhor das hipóteses, fracamente crescentes e que a produtividade do trabalho artístico é quase que constante: resultam daí, portanto, déficits crescentes"* (Miège et al., 1986, p. 75 e seg.)[92]. Independentemente das divergências pontuais e das críticas a Baumol, nas quais não poderemos nos concentrar nos limites deste trabalho, Herscovici adota a idéia segundo a qual, dado o "déficit baumoliano", o financiamento da produção cultural depende de fontes externas, públicas ou privadas, cujo aporte deve ser cada vez mais elevado.

---

[91] É claro que a função publicidade não é igualmente importante para cada uma das diferentes indústrias culturais, embora seja crucial para o conjunto da Indústria Cultural. Em todo caso, existem, além desta, outras formas de produção cultural sob o capitalismo que não participam da lógica da publicidade. Não é esse o objeto deste estudo.

[92] Os próprios autores dessa passagem tentarão adiante generalizar a "lei de Baumol" discutindo a questão da inflação de custos no audio-visual: *"o contágio do 'efeito Baumol' se faz sentir ... O audio-visual, ainda que ele se aproxime de uma estrutura industrial, guarda uma filiação evidente com o espetáculo ao vivo. As mesmas causas produzem aí sem dúvida os mesmo efeitos"* (idem, p. 194). Dominique Leroy (1980, particularmente no capítulo III) faz uma análise em profundidade da lei Baumol. É daí que parte Herscovici (vide em especial 1990, p. 120 a 126). Para uma crítica de Baumol, vide também Le Pen, 1982.

Herscovici substitui a tese de Baumol sobre a generalização dos aumentos de salários dos setores produtivos da economia para o setor artístico onde o trabalho teria uma produtividade estagnada[93] por uma explicação do déficit calcada numa análise de certas tendências recentes do setor audio-visual. Assim, o aumento do número de emissoras e do tempo médio de emissão, ao elevar a demanda por programas, diante de uma oferta relativamente rígida, provoca um aumento dos custos que é particularmente forte no que se refere ao cachê de certas estrelas e aos direitos de retransmissão de filmes e eventos esportivos. Sendo a TV o meio dominante, que impõe a sua estética grandiosa ao espetáculo ao vivo, exige o video clip ao mercado do disco (dobrando com isso os custo inicial), amplia a importância do star-system, o aumento de custos se propaga ao conjunto do sistema, exigindo o desenvolvimento dos "mercados intermediários". Sob este conceito o autor inclui a publicidade em todas as suas formas[94], os "mercados ligados a utilizações secundárias" (onde inclui basicamente o fenômeno da redifusão, ou da multidifusão) e as subvenções públicas e outras formas de ação estatal no mesmo sentido (Herscovici, 1988). Essa solução teórica para a questão da publicidade evidencia uma dificuldade em internalizar adequadamente esse elemento crucial à própria estruturação da Indústria Cultural. O mesmo pode ser dito em relação ao Estado, visto exclusivamente do ponto de vista de sua ação tutelar sobre o mercado[95].

---

[93] Considerando que a produtividade no setor não é necessariamente estagnada, e que a generalização dos aumentos salariais só se dá de forma muito parcial nas profissões artísticas.

[94] O autor distingue o mercado publicitário tradicional do que ele chama de "segundos mercados publicitários": o mecenato, o sponsoring, o patrocínio e outras formas que vêm se desenvolvendo rapidamente na Europa com a onda privatista do audio-visual a partir do início dos anos 80.

[95] Em relação a esse tema o autor lembra corretamente que *"o Estado financia certos bens culturais tendo geralmente como objetivo a democratização cultural, baixando o preço para o consumidor final, o que deveria aumentar o consumo. Mas, na realidade, todas as pesquisas feitas sobre o público das instituições culturais mostram que só as classes sociais que têm um nível de renda mais alto se beneficiam desses financiamentos"* (idem, p. 129). Assim, na medida em que o consumo cultural se exerce segundo o princípio do habitus, o Estado não poderia fazer outra coisa senão financiar aqueles produtos culturais que *"têm uma certa legitimidade na hierarquia das práticas culturais, ou seja, os produtos representativos dos grupos 'privilegiados' cultural e economicamente"* (idem). Essas constatações somam-se, por outro lado, ao questionamento profundo que o autor faz da idéia de identidade local ou nacional, criticando em especial a tese segundo a qual a cultura de massas é um fator de democratização. *"A cultura, num primeiro tempo, só pode ser considerada como um elemento unificador dentro de uma classe, de um grupo ou de um subgrupo social"*, de modo que *"no quadro de uma coletividade nacional ou local, o problema da unificação, ou da unidade, só pode apresentar-se como uma mistificação, na medida em*

Para finalizar esta apreciação da contribuição de Alain Herscovici, vejamos como o autor coloca o tema da concorrência no interior da Indústria Cultural. Em primeiro lugar, reconhece que os mercados culturais são caracteristicamente monopólicos ou oligopólicos, com fortes barreiras à entrada e concorrência centrada na diferenciação de produtos. Não obstante, o autor afirma que *"a concorrência dos preços opera-se no nível intermediático e no nível de certos mercados intermediários"*, referindo-se mais claramente, neste último caso, à publicidade. No nível intermediático ou, como prefiro dizer, no que se refere à concorrência intermídia, a concorrência via preços é reponsável por importantes *"efeitos de substituição que podem ser medidos em termos de elasticidade cruzada"*, o que provocou, por exemplo, a substituição do teatro pelo cinema e, depois, deste pela televisão como meio dominante. *"Nesse sentido, tais mercados poderiam ser assimilados aos oligopólios indiferenciados, onde os efeitos-preços têm uma importância maior"* (idem, p. 127). No que se refere à publicidade, o autor se refere à questão, bastante conhecida, do interesse de anunciantes por mídias mais segmentadas ou mais massificadas, por critérios que privilegiem o custo total ou o custo por mil na definição do preço, etc., permanecendo assim, portanto, na questão da concorrência intermídia (idem, p. 127 e seg.).

O último autor a ser considerado neste ítem é Jean-Michel Salaün que, tendo participado do trabalho de 1986 do GRESEC, desenvolve em sua tese de doutoramento (1987), publicada dois anos mais tarde (1989) com poucas alterações, uma reflexão sobre a televisão que prossegue e avança em vários aspectos aquilo que havia sido posto pela escola de Grenoble. A filiação ao GRESEC é patente não

---

que essa unidade é uma construção ideológica, que nega as contradições sociais" (idem, p. 120). Assim, tanto a Indústria Cultural como a ação do Estado vão no sentido de criar uma aparência de unidade das comunidades locais, regionais ou nacionais que serve, por outro lado, para a valorização da "imagem mediática" destas últimas no interior da economia mundial: *"no quadro da Economia-Mundo ..., os espaços precisam diferenciar-se para atrair o capital internacional ... Nesse sentido, os poderes públicos vão financiar a infra-estrutura, num espaço regional ou nacional, para fornecer as condições adequadas à acumulação do capital internacional ... A cultura, produtora de significação, é um fator importante em termos de diferenciação"* (idem, p. 130). É evidente que essa diferenciação do espaço geográfico através da política cultural serve também no que se refere às políticas locais que procuram construir uma imagem da comunidade para conquistar financiamentos públicos. De um ponto de vista mais global, essa questão é de particular importância na Europa hoje, onde o processo de unificação leva a uma forte concorrência entre as diferentes cidades e regiões, obrigadas a mobilizar todos os seus recursos, inclusive criando uma adequada imagem mediática, para beneficiar-se dos frutos do grande mercado comum.

apenas no que se refere ao conteúdo, mas também ao próprio plano de trabalho: mais uma vez há uma preocupação de fundo com as tendências de desenvolvimento do audio-visual na França e na Europa e, mais uma vez, o estudo segue uma perspectiva dinâmica que articula uma análise teórica de tipo estrutural a uma análise dos movimentos dos agentes, ainda que nem sempre esses dois planos sejam claramente distinguidos. Para as preocupações deste trabalho apenas as questões mais propriamente teóricas importam. Para o autor, além das estratégias dos diferentes agentes que atuam no audio-visual, há dois elementos do ambiente em que este está inserido que determinam o seu desenvolvimento: a evolução do espaço público e o avanço tecnológico.

Em relação ao primeiro ponto, Salaün parte de Louis Quéré para afirmar que os meios de comunicação não são apenas meios de confrontação de argumentos mas também "lugar de definição, de simbolização de uma sociedade". Com isso, Quéré acrescentaria ao conceito de esfera pública de Habermas uma dimensão subjetiva. O autor critica o filósofo alemão pelo fato deste encarar os meios de comunicação de massa, ao final da "Mudança Estrutural da Esfera Pública", como "uma perversão do ideal de referência" (Salaün, 1989, p. 48 e seg.). E, de fato, como já tivemos a oportunidade de ver antes, na medida em que Habermas assume de alguma forma o ideal liberal da esfera pública burguesa, não pode ver a Indústria Cultural senão como uma aberração. Já dei minha própria alternativa a essa perspectiva habermassiana quando propus a análise das contradições da informação.

A solução de Salaün, por sua vez, passa pelo reconhecimento do État-Providence, seguindo Rosanvallon e, especialmente, François Ewald, como provedor de instrumentos de gestão do social num contexto em que um direito social aparece com uma noção de responsabilidade coletiva", de modo que "ao contrato social sucedeu o consenso". Assim, *"a necessidade de gestão do social não é mais realmente contestada. As negociações entre as diferentes frações e grupos de interesse se dão sobre a amplitude e as modalidades dessa gestão, inclusive o lugar que deve aí tomar o Estado"* (idem, p. 51 e seg.). Nessas condições, o indivíduo, além de cidadão e pessoa privada, adquire o papel de "sujeito social" (assalariado, desempregado, estudante, consumidor, etc.). *"Um novo conceito apareceu, aquele de serviço público, lugar proteiforme onde se cruzam várias lógicas, mas globalmente espaço de gestão do social"* (idem, p. 53). Assim sendo o espaço público que foi fragmentado no serviço público já não pode ser visto à maneira de Habermas. É verdade que os meios de comunicação modernos continuam sendo *"o lugar principal da 'publicidade' (aquilo*

que é tornado público). Mas eles são também um serviço público" e, seguindo Quéré, *"lugar de representação simbólica da sociedade que permite ao indivíduo pensar-se como parte integrante"* desta (idem, p. 56 e seg.).

Para que esse espaço público possa cumprir a sua função de legitimação, é preciso que ele seja "livremente acessível e decifrável aos membros da sociedade". Para Salaün, isso quer dizer que *"nas democracias burguesas devem existir meios largamente difundidos. Assim, o espaço público deve ser gerado como um serviço público"*. A questão econômica daí decorrente é posta então de forma simples e essencialmente correta pelo autor: *"ou o mercado é suficiente, por sua extensão e organização, para permitir uma comercialização a um custo mínimo para o usuário final; ou é preciso recorrer-se ao financiamento público"* (Salaün, 1989, p. 57)[96].

No que se refere à questão tecnológica, o autor desenvolve uma idéia que já estava presente no segundo GRESEC: das gerações do audio-visual. Como vimos no ítem 2.5. da primeira parte, com Flichy e o próprio Salaün, a configuração econômica de um determinado meio de comunicação tecnologicamente avançado depende de uma articulação entre três tipos de determinantes (técnica, programas e práticas culturais da audiência) que só se define num processo de composição de interesses bastante complexo. Assim sendo, uma vez estabilizada, essa configuração adquire uma inércia que faz com que a evolução dos meios audio-visuais se dê "por patamares", já que *"uma vez encontrada uma articulação adequada entre material e programa, os diferentes operadores vão procurar explorá-la até o fim e eliminar os eventuais concorrentes, técnicos ou culturais"* (idem, p. 26). O quadro abaixo condensa as características de cada uma das gerações do audio-visual citadas por Salaün entre as páginas 25 e 28 de seu livro.

AS GERAÇÕES DO AUDIO-VISUAL.

GERAÇÃO.	CARACTERISTI-CAS.	CICLO DE VIDA.	SITUAÇÃO ATUAL.

96 Note-se que há aí uma determinação extra-econômica crucial sobre a economia dos media, que não se limita àquela posta pela propaganda, para usar os nossos próprios conceitos, mas inclui também aquele elemento de ordem simbólica que constitui a terceira condição de funcionalidade que deve ser cumprida pela Indústria Cultural, como veremos adiante. Nesse sentido, a contribuição do autor, embora não constitua uma solução teórica global e completa à questão geral posta pelo primeiro trabalho do GRESEC, representa, ao lado do último livro de Miège que citarei em seguida, um avanço significativo em relação às análises marcadamente setoriais que caracterizaram os trabalhos anteriores da escola de Grenoble.

1ª) CINEMA.	- rede/financiamento: sistema de circulação de cópias sobre película através de uma rede de salas de exibição. práticas de audiência: saídas culturais e recre- ativas.	DECLINIO (após haver pas- sado pelas fases de lançamento, no início do século, crescimento, no entre-guerras e matu- ridade, até a década de 50).	Apesar do evidente recuo, apoia-se nas novas técnicas para multiplicar as ocasiões de rentabilização dos seus catálo- gos.
2ª) TELEVISÃO DE MASSA.	-rede: hertziana; - financiamento: indireto (público ou via publicida- de); -práticas de audiência: forte penetração dos aparelhos e forte prática de audiência cotidi- ana.	FIM DE CRESCIMENTO, MATURIDADE OU INICIO DE DECLINIO, dependendo do país. As novas tecnologias são vistas como uma ameaça a ser combatida.	DOMINANTE. Trata de contro- lar a rede hertziana, cuja tecnolo- gia é conhecida e sem surpresas, para otimizar a rentabilidade. Com isso, surge uma tendência à recomposição de forças entre os setores de mate- riais e de programas.

3ª) TELEVISÃO FRAGMENTADA.	-rede de grande capacidade ou multiforme (cabo, satélite); - financiamento múltiplo (assinatura, peagem, venda direta, publicidade local); - audiência à la carte.	FIM DE LANÇAMENTO OU INICIO DE CRECIMENTO, dependendo do país. O setor de materiais "puxa" o de programas e cria modalidades de financiamento novas para este.	Ainda não chegou a um verdadeiro equilíbrio, apesar dos importantes avanços, sobretudo nos EUA.
4ª) INTERATIVIDADE	-redes de banda larga; -receitas por tempo de utilização; - intervenção do usuário.	INICIO DE LANÇAMENTO. Sua configuração permanece ainda aleatória, mas pode-se falar em simbiose entre materiais e programas.	INDEFINIDA. Permanece em grande medida no terreno das virtualidades.

Salaün faz questão de esclarecer que, embora seja estreita a relação entre a evolução tecnológica e os quatro modelos econômicos do audio-visual, não há em sua posição nenhum determinismo tecnológico. A posição do autor a esse respeito é irretocável: o desenvolvimento técnico abre perspectivas de desenvolvimento econômico cuja efetivação vai depender de um movimento complexo de compatibilização de interesses e de possibilidades dadas por determinantes de ordem estratégica e estrutural. Mas não há dúvida de que são essas perspectivas de inovação postas pelo progresso técnico as responsáveis em primeira instância pela mudança estrutural no setor[97]. As empresas do setor de materiais são autônomas em relação

[97] O autor fala em seguida da importância crucial das telecomunicações, tanto do ponto de vista político internacional, citando a conhecida frase proferida em 1974 pelo conselheiro

ao setor de programas e possuem um peso econômico que não permite supor que suas decisões dependam do que possa ocorrer com estas últimas. Ao contrário, as indústrias de materiais e redes são condição de existência das de programas (Salaün, op. cit., p. 20 e seg.)[98]. Eu próprio já tive a oportunidade de apontar (Bolaño, 1991) que o mercado de televisão é, do ponto de vista do progresso técnico, dependente dos setores de materiais e redes, o que certamente se relaciona à maior importância econômica e política destes últimos, fato apontado com extrema precisão por Salaün já no início do seu livro, quando coloca a questão das relações entre os setores de material (inclusive redes, exclusive materiais utilizados na produção audio-visual) e de programas:

> *"As indústrias de materiais audio-visuais tocam setores que estão no coração da reestruturação industrial mundial: eletrônica, informática, redes, aeroespacial ... as partidas são consideráveis, põem em causa um novo equilíbrio planetário, e concernem tanto as firmas transnacionais quanto os Estados-nações ... O*

---

da Casa Branca, M. Brzezenski (*"a dominação do mundo não passa mais pela política dos canhões, mas pelo controle das redes"*), quanto do econômico, citando uma comunicação feita em 1984 ao Conselho de Ministros da Comunidade Econômica Européia, segundo a qual as telecomunicações representavam cerca de 2% da formação do PIB comunitário, requerendo investimentos da ordem de 0,7% do produto da CEE, equiparando-se aos setores industriais mais importantes como o aeroespacial, a eletrônica e a produção de eletricidade. Além disso, *"o papel indireto representado pelas telecomunicações não é menos importante. O efeito multiplicador dos investimentos em telecomunicações é um dos mais elevados e situa-se no mesmo nível da construção civil e das obras públicas a esse respeito ... As telecomunicações constituem de fato o vetor indispensável dos fluxos de informações e de novos serviços que contribuem para criar atividades comerciais e industriais. Elas representam igualmente um mercado importante para os componentes eletrônicos e informáticos"* (citado por Salaün, op. cit., p. 19). Em seguida o autor lembra a importância do setor de equipamentos domésticos, do qual faz parte a produção dos aparelhos receptores, e dos setores interessados na teledistribuição, que na França inclui as grandes empresas privadas de obras públicas (como a Compagnie Générale des Eaux e a Lyonnaise des Eaux), da construção civil (como o grupo Bouygues, que adquiriu o controle da principal rede de televisão hertziana da França, a TF1, privatizada em 1987) e do setor financeiro (como a Caisse des Dépôts).

98 Mas logo abaixo o autor problematiza essa afirmação, apontando que, sem a indústria de programas, a de materiais pode tornar-se inviável, como ficou demonstrado pelas dificuldades enfrentadas para a implantação do video-disco. Além disso, ainda que a diferença de peso econômico e estratégico coloquem a indústria de programas na dependência da de materiais, para Salaün "essa diferença pode evoluir", ou seja, pode haver uma alteração de posições, seja pelo envelhecimento de uma, seja pelo avanço da outra, provocando uma modificação no peso relativo de cada uma (idem, p. 22). A situação atual da chamada televisão de massa, como se pode observar no quadro acima, ilustra, segundo o autor essa possibilidade.

material destinado ao audio-visual freqüentemente não representa mais do que uma pequena parte de indústrias possantes e estratégicas" (Salaün, 1989, p. 18 e seg.).

A subordinação da indústria de televisão, do ponto de vista do progresso técnico, aos setores tecnologicamente dominates fica patente na situação atual, de profundas alterações no setor: *"a concorrência se dá hoje em primeiro lugar nas técnicas e não nas indústrias de programas".* (idem, p. 30). O autor deixa claro, por outro lado, que a determinação do setor de materiais sobre o de programas é mais forte na televisão fragmentada, o setor de ponta do audio-visual hoje. Ao contrário, um eventual predomínio (econômico e não tecnológico de qualquer forma) da indústria cultural sobre a dos materiais só pode ser previsto no caso da televisão de massa, uma indústria madura, economicamente poderosa e de tecnologia conhecida e estável[99].

O desenvolvimento da terceira geração do audiovisual[100] é acompanhado de uma "tecnicização da comunicação" e, no caso europeu, da abertura às televisões privadas, aumentando o papel dos anunciantes e das técnicas publicitárias, que carregam a perspectiva de uma nova alteração na esfera pública. Bernard Miège (1989, cap. 4 e 5) desenvolve uma longa discussão sobre essa nova esfera

---

[99] Fato, aliás, explicado pela teoria do ciclo de vida aplicada aos produtos culturais, como já havia sido explicitado por Alain Le Diberder, coordenador da pesquisa de 1984 do BIPE, citada por Bernard Guillou no seu trabalho clássico sobre as estratégias multi-mídia dos grupos de comunicação (1984):*"apreciado no início por suas performances técnicas e seu status de inovação, o produto é em seguida julgado por sua qualidade própria, notadamente quando a concorrência vem oferecer pontos de comparação, e logo por suas características comerciais"* (Guillou, 1984, p. 59). No caso, a preocupação do autor é mostrar os deslocamentos de poder que ocorrem à medida em que a empresa envelhece. Assim, se nos limitarmos à televisão de massa, na sua "idade heróica", ela foi "apanágio dos técnicos" e a preocupação central dos responsáveis pelo seu funcionamento era "fazer progredir e dominar a técnica". *"Depois vem a televisão dos criadores, dos realizadores ... Hoje, a penúria de recursos e a busca de taxas de audiência elevadas, engendraram uma televisão onde a responsabilidade principal recai sobre os programadores"* (idem, p. 60). Mas o mesmo raciocínio pode ser aplicado para a análise da evolução das gerações do audio-visual. No momento atual, o aparato técnico é o elemento determinante no desenvolvimento da terceira e quarta gerações do audio-visual, permitindo novas possibilidades de financiamento e novas formas de relação com o usuário. São as indústrias de materiais e redes que determinam as perspectivas de evolução da indústria de programas. Já na televisão de massa são as ações desenvolvidas no interior da própria indústria cultural os elementos determinantes da dinâmica do setor, enquanto que no caso do cinema é fundamentalmente a distribuição que determina as possibilidades de expansão.

[100] Que avança a passos largos nos EUA (cf. Salaün, 1989, p. 31 a 36) e também, apesar das dificuldades, na França (idem, p. 37 a 43) e na Europa (cf. Salaün, 1987, cap. 13).

pública que se estaria desenvolvendo em várias direções a partir da evolução, não apenas das indústrias culturais, mas do conjunto das técnicas e tecnologias de comunicação que têm invadido a escola, a fábrica, a esfera política, as ciências, os sindicatos e todas as instituições da sociedade civil[101].

Para Salaün, esse processo está ligado à passagem de uma televisão de massa gratuita para outra "mais segmentada onde freqüentemente solicita-se ao espectador engajar-se como pagante". Nessas condições, *"não se trata mais de gestão do social no sentido em que se podia entender na ideologia do Estado Providência, mas de uma gestão muito mais fragmentada, celular, 'uma gestão por objetivo'"*. Na situação histórica em que esse processo se dá, a substituição da ideologia do Welfare State pelo neo-liberalismo leva a que a empresa "se reivindique como modelo ideológico alternativo", havendo uma "redistribuição de valores políticos entre as empresas e o Estado". Por outro lado, *"assim como o cálculo de probabilidade acompanhava o crescimento do Etat-providence ... a gestão informática acompanha aquela da 'communication obligée'. A informática, pela sua potência de cálculo, permite uma gestão social muito mais fina, adaptada a cada grupo social, a cada objetivo"* (Salaün, 1987, p. 365). Em todo caso, trata-se de um avanço da "regulação mercantil" do social, ligada, por outro lado, como afirma Marc Guillaume, citado por Salaün, à necessidade de legitimação política das grandes empresas. Tudo leva, portanto, à conclusão de que "estamos no coração de uma transformação do espaço público". Salaün se pergunta mesmo se esse conceito permanece ainda operacional ou se seria mais adequado falar-se em "espaços públicos" no plural. Pergunta que o autor não responde, limitando-se a esclarecer que, ainda que a televisão seja um elemento importante, *"o motor dessa evolução é a crise econômica crônica e a reestruturação da economia mundial em curso a partir do choque do petróleo do início dos anos setenta"* (idem, p. 366).

---

[101] O trabalho de Miège amplia e desenvolve as posições de Salaün aqui citadas e mereceria ser lido com todo o cuidado. Para os interesses do nosso trabalho, não obstante, cito apenas a conclusão do autor sobre as características dessa nova esfera pública: *"essas características parecem ser: a assimetria (em razão da importância crescente dos dispositivos comunicacionais - hoje utilizados pela maior parte das instituições sociais - e que colocam os sujeitos-cidadãos em situação de 'interação parcial'); a diversificação das modalidades de exercício (que não se limitam mais ao uso do discurso argumentativo); a fragmentação e mesmo o parcelamento em 'espaços' que se justapõem e até se superpõem ...; a desigualdade de participação segundo as classes e os grupos sociais ...; e finalmente a tendência a uma certa interpenetração com a vida profissional assim como com o espaço privado ..."* (Miège, 1989, p. 166).

Ainda que essa discussão sobre as alterações da esfera pública represente, como já afirmei, um avanço em relação aos primeiros trabalhos de GRESEC, o mais importante da contribuição de Salaün em relação aos temas aqui discutidos[102] reside na retomada da questão das relações entre a indústria de televisão e os setores de redes e materiais e dos conceitos de gerações do audio-visual e de ciclo de vida dos produtos culturais. Neste ponto, tomo a liberdade de voltar à argumentação que desenvolvi em um artigo de 1991 onde, a partir de uma preocupação central com o tema da concorrência no setor de televisão, traço considerações sobre a questão das trajetórias tecnológicas. Tomarei aqui como hipótese de trabalho a necessidade de incorporação, ao referencial teórico lá proposto, dos desenvolvimentos de Salaün sobre as gerações do audio-visual.

Entre os quatro tipos de setores classificados por Pavitt com base nas relações entre padrões de inovação e difusão, por um lado, e estruturas de mercado, por outro, a televisão se aproxima do tipo supplier-dominated, em que as inovações, basicamente de processo, são geradas fora do setor, como ocorre também nas indústrias têxtil, do vestuário, editorial e gráfica, por exemplo[103]. Embora a concorrência entre as emissoras se dê fundamentalmente através da diferenciação de produto, a adoção das inovações tecnológicas desenvolvidas exogenamente tem sido condição de sobrevivência para as empresas, sendo o padrão técnico, tanto no que se refere à produção como à difusão, elemento crucial de qualquer estratégia competitiva no setor. O que não elimina evidentemente o fato de que o desenvolvimento técnico na televisão, sendo exógeno, é um fator de ordem fundamentalmente financeira, confirmando antes a afirmação de Pavitt de que, nos setores dependentes dos fornecedores, a dinâmica competitiva passa predominantemente por outras questões que não a tecnológica.

Seja como for, na medida em que a evolução do padrão técnico acompanha o desenvolvimento tecnológico mais geral, é possível falar em uma trajetória tecnológica atrelada àquela dominante nos setores determinantes do progreso técnico para a televisão (informática,

---

[102] Não estou considerando, por exemplo, toda a importante análise das especificidades econômicas da televisão que o autor faz na terceira parte do seu livro de 89, nem a discussão sobre as TVs francesa e européia.

[103] Esses setores tendem a apresentar, no que se refere aos padrões de inovação e de difusão, *"baixa apropriabilidade e oportunidade (exógena) de inovação. A difusão dá-se basicamente por aprendizado, e não por seleção, e é afetada principalmente pela interação entre estas indústrias 'dominadas pelos fornecedores' e os respectivos 'fornecedores especializados'. O aumento da adoção de novas tecnologias leva à sua crescente rentabilidade ..."* (Possas, 1988, p. 27). De fato, essas características aparecem em linhas gerais no mercado de televisão, no que se refere ao progresso tecnológico.

eletrônica, telecomunicações)[104]. Deixando de lado a questão do consumo, podemos dividir em dois blocos os setores determinantes da trajetória tecnológica da televisão: o daqueles que afetam as condições de produção dos programas e o dos que se relacionam mais diretamente com as condições de transmissão. Apenas no segundo caso a afirmação anterior sobre o caráter financeiro do desenvolvimento técnico se aplica sem restrições. No caso da inovação técnica ligada ao processo de produção de programas, embora a observação também esteja em essência correta, é preciso levar em consideração um elemento importante que se pode traduzir em vantagens para determinadas empresas, qual seja, a questão do aprendizado, nem sempre ligada à questão financeira. A adoção de uma determinada inovação desse tipo por uma empresa de TV não se dá em geral com o objetivo de redução de custos, como em outras indústrias, mas fundamentalmente para servir a uma estratégia de diferenciação de produtos que é vital para a sustentação ou a ampliação da participação da empresa na audiência e, com isso, junto ao mercado anunciante, o que faz com que a ação dessa adoção sobre os preços não seja imediata e tampouco se dê no sentido de sua redução, mas no contrário.

Retomarei ainda adiante a questão do aprendizado na discussão do conceito de "padrão tecno-estético". Vale ressaltar aqui apenas que o learning by doing (Rosemberg, 1982) que caracteriza a televisão tende evidentemente a favorecer as empresas já implantadas e, em geral, aquelas que dominam tradicionalmente o mercado[105]. Mas isso não significa que a estrutura vigente tenda a se reproduzir indefinidamente. Em primeiro lugar porque há uma série de outros fatores a serem considerados, inclusive a questão política e, em segundo, e isso é o que nos interessa neste ponto, porque, como mostra a contribuição neo-schumpeteriana, há um ciclo de vida implícito na trajetória de qualquer

---

[104] A história da televisão brasileira e mundial ilustra os momentos mais importantes de alteração dessa trajetória: a introdução do video tape, a implantação das redes de microondas e dos sistemas de transmissão via satélite, que permitem a consolidação das redes, o aparecimento da TV a cores ou o cluster atual que inclui o desenvolvimento da TV a cabo e das antenas parabólicas, a proliferação do uso do controle remoto e do video-cassete, os novos usos do monitor que entram em concorrência direta com as redes, a TV de alta definição, que estão na base do surgimento daquilo que Salaün chama de terceira e quarta gerações do audiovisual.

[105] Digo em geral porque em certos casos uma empresa posicionada num determinado segmento do mercado pode, em função de uma mudança estrutural significativa, valer-se do conhecimento que tem em função dessa posição como arma ofensiva no processo competitvo. Seja como for, o aprendizado tende na maior parte das vezes a reforçar o poder de mercado das empresas predominantes, aumentando as assimetrias.

estrutura industrial que tende ao esgotamento do seu potencial dinâmico e de obtenção de lucro[106].

Dosi faz uma distinção entre dois tipos de oligopólio, referentes a dois momentos do processo inovativo. No momento do surgimento de um novo paradigma tecnológico formam-se oligopólios temporários em certos clusters de inovação, devido a diferenças nas capacidades inovativas ou imitativas das firmas ("economias dinâmicas"). Uma vez constituída a trajetória, o desenvolvimento da indústria ao longo dela será baseado numa determinada estrutura oligopolística montada, com suas barreiras à entrada e suas demais características estruturais ("economias estáticas de escala") (Dosi, 1984, p. 93). A estratégia expositiva de Dosi nesse ponto se assemelha à de Schumpeter na apresentação da onda, com a vantagem de que não pressupõe nenhum estado de equilíbrio walrasiano, mas parte diretamente de *"uma estrutura fluida, freqüentemente caracterizada por uma alta taxa de nascimento e mortalidade de companhias 'schumpeterianas', formando oligopólios temporários em clusters de inovação"*, devido a um, digamos, "choque inicial", para chegar a uma situação de expansão sobre uma trajetória definida, numa estrutura oligopólica estável, onde a produção e a exploração de avanços técnicos tornam-se "menos divorciados" e "a mudança técnica passa a fazer parte do padrão de concorrência oligopólica" (idem). Podemos acrescentar: a estrutura passa a entrar em decadência do ponto de vista do seu potencial dinâmico, já que a trajetória vai progressivamente esgotando suas potencialidades (o que a fragiliza diante de outra estrutura ou outra trajetória alternativa), ao mesmo tempo em que cresce o poder competitivo das empresas oligopolísticas que lá impõem suas barreiras à entrada.

Há aí uma possibilidade óbvia de aproximação entre as proposições de Salaün (e de Guillou citado em nota acima) a respeito dos ciclos de vida dos produtos culturais e a análise neo-schumpeteriana dos mercados de televisão que proponho no meu artigo de 1992. Uma aproximação desse tipo traz embutida uma vantagem de ordem analítica em relação à tradição francesa da economia da comunicação e da cultura, ao incorporar uma perspectiva teórica das mais adequadas sobre a questão da concorrência, terreno no qual a contribuição da escola francesa deixa a desejar. O avanço que essa aproximação traria no que se refere à ampliação do instrumental

---

[106] O que não significa que, a partir da mudança da trajetória tecnológica que pode provocar a desestruturação completa de uma determinada indústria, as empresas líderes não mantenham importantes vantagens a ponto de serem candidatas naturais a uma posição de relevo na nova indústria.

analítico é inegável[107], sobretudo se não limitarmos a contribuição neo-schumpeteriana à questão tecnológica, entendendo-a antes, como propus no artigo citado, como uma análise dinâmica da concorrência, adotando o conceito mais amplo de inovação proposto pelo próprio Schumpeter, o que a aproxima, como também deixei claro naquela ocasião, da perspectiva teórica que adotei no estudo do mercado brasileiro de televisão (Bolaño, 1988). Mas, neste ponto, é a questão tecnológica que nos interessa.

Se a concordância sobre o tema dos ciclos de vida abre a possibilidade de uma aproximação entre essas duas perspectivas teóricas, o elemento chave dessa articulação reside, como quero propor, na substituição do conceito de geração pelo de trajetória tecnológica. Isto porque, de um lado, parece-me mais correto, do ponto de vista da concorrência e do progresso técnico, uma encampação do referencial gresequiano ao neo-schumpeteriano e não o contrário, na medida em que este último é evidentemente mais geral no que se refere à construção de um novo paradigma micro-econômico (embora não evidentemente do da construção de uma economia da comunicação e da cultura) e, por isso mesmo, muito mais desenvolvido nesse particular.

A história do setor audio-visual pode ser narrada, se quisermos acompanhar Salaün, com base no estudo do desenvolvimento de quatro trajetórias que, no momento atual, convivem e disputam a hegemonia no interior do setor audio-visual, constituindo, não obstante, quatro indústrias distintas, concorrentes, do ponto de vista da concorrência inter-mídia, e complementares, do ponto de vista das sinergias que são freqüentemente procuradas entre as diferentes indústrias culturais, como já tive a oportunidade de apontar. A bibliografia neo-

---

[107] Devo reconhecer, por exemplo, que o desenvolvimento teórico que realizei no meu artigo de 1992, como pode ser observado no resumo que acabo de realizar aqui, peca por não incluir (não nos pressupostos, mas na exposição do problema da questão tecnológica na concorrência no interior do mercado televisivo) a determinação imposta pelo setor eletrônico de consumo de massa, justamente aquele relacionado à questão dos usos, tão importante na definição da própria trajetória tecnológica do setor, como se pode depreender das contribuições de Flichy e de Salaün, que tratam justamente de eliminar o determinismo tecnológico. É claro que este último comete o pecado oposto de não incluir (não nos pressupostos, mas na sua exposição das relações entre o audio-visual e os setores tecnologimante dominantes) o setor eletrônico produtor de equipamentos de produção e transmissão. A insuficiência decorre, neste último caso, da falta de uma perspectiva mais adequada sobre a questão da concorrência (que pode ser buscada no referencial neo-schumpeteriano) e, no primeiro, da ausência de uma discussão sobre a problemática dos usos sociais das tecnologias da comunicação (que pode ser buscada em Flichy e no próprio Salaün). O que evidência, mais uma vez, a necessidade de uma aproximação entre as duas posições.

schumpeteriana deixa claro que apenas uma trajetória pode existir efetivamente no interior de uma indústria, ainda que outras possam permanecer como alternativas. Ocorre que, uma vez implantada uma trajetória, todas as demais possibilidades são temporariamente eliminadas (ou, nos termos de Salaün, uma vez encontrada a articulação ideal entre materiais e programas, "os diferentes operadores vão procurar operá-la até o fim e eliminar os eventuais concorrentes"), até o momento em que, esgotadas as potencialidades técnicas e econômicas da primeira, outras podem surgir como alternativa viável. Exemplos típicos do caráter excludente das trajetórias tecnológicas são o desaparecimento radical do cinema mudo ou da produção em preto e branco no cinema e na televisão.

Algo distinto sucede com o surgimento da televisão. Nesse caso, e apesar das profundas transformações que o aparecimento de um meio concorrente vai provocar na indústria de cinema, o que ocorre é o surgimento de uma nova indústria, de modo que passam a existir duas trajetórias (e, portanto, duas indústrias) distintas no interior do setor audio-visual. Ao que tudo indica, algo semelhante parece estar ocorrendo com a implantação daquilo que Salaün chama de televisão fragmentada que, mesmo representando um golpe importante para os sistemas tradicionais de redes, não parece constituir uma alteração radical da trajetória tecnológica como a que ocorreu, por exemplo, com o surgimento da televisão a cores. E, de fato, o que a análise de Salaün mostra é que um novo tipo de estrutura econômica está sendo gestado, apontando para a constituição de uma nova indústria, com padrões de produção e de financiamento específicos e com formas de relação com o usuário características. O mesmo já não pode ser dito para a chamada quarta geração do audio-visual. Não está claro se as invenções nesse sentido poderão efetivamente constituir um cluster de inovações capaz de alterar a trajetória da TV fragmentada, seja alterando-a de forma radical, seja provocando um mero deslocamento ao longo dessa mesma trajetória, ou se de fato chegará a constituir-se uma nova indústria audio-visual.

Esta incorporação dos desenvolvimentos realizados por Salaün e Flichy ao projeto teórico neo-schumpeteriano avança, a meu ver, mais um passo na constituição de um marco teórico dinâmico para a análise micro e meso-econômica das indústrias culturais, marco teórico esse alternativo ao paradigma neo-clássico predominante ainda também nesse terreno. Podemos mesmo neste ponto ensaiar uma interpretação do paradoxo da existência de dois marcos teóricos conflitantes na teoria econômica convencional sobre a questão dos custos da produção televisiva. Já citei acima a tese baumoliana do aumento dos custos de produção sem contrapartida no aumento da produtividade, gerando uma

tendência de déficit estrutural que, na explicação de Herscovici, decorre de outros fatores, a saber, de uma oferta de programas de televisão rígida diante de um aumento enorme da demanda, resultado do desenvolvimento da terceira geração do audio-visual, para usarmos a expressão de Salaün. Poucos parágrafos acima, eu próprio apontei o fato de que, sendo a inovação na televisão, determinada exogenamente, dependente basicamente de determinações de ordem financeira e fazendo parte fundamentalmente de uma estratégia de diferenciação, ela tende a fazer elevar os custos de produção no setor, o que pode ser considerado como mais uma explicação para o tal déficit baumoliano.

Mas a teoria neo-clássica nos brinda ainda com uma outra posição em relação à problemática dos custos, aquela que parte de um texto clássico de Samuelson (1964), adotado recentemente na França por Pierre Kopp, cujo livro (1990) já tive a oportunidade de criticar (Bolaño, 1991 c). Para o autor, a televisão se caracteriza pela existência, ao contrário do caso geral, de rendimentos crescentes de escala, na medida em que o acréscimo de novos telespectadores se dá sem custos para a emissora. Voltarei adiante à crítica desse argumento. Basta dizer por ora que há um caso real em que ele pode ser considerado válido: o de um mercado de televisão em formação, onde o aumento do número de telespectadores não depende da ação das emissoras, mas daquela do governo na implantação do sistema de telecomunicações adequado e da proliferação da aquisição dos aparelhos receptores por parte do público.

Do ponto de vista da alternativa teórica que venho propondo neste momento, a explicação para essas diferenças de perspectiva podem ser facilmente explicada: Kopp erra ao generalizar aquilo que só pode ser observado na fase de crescimento da televisão de massa. Herscovici, ao contrário, refere-se a um momento em que a televisão fragmentada ainda não conseguiu estabilizar-se enquanto trajetória tecnológica alternativa ao audio-visual de segunda geração, mas já é capaz de criar dificuldades para esta ao inflar os custos de aquisição de programas. Nada indica, entretanto, que essa situação tenda a tornar-se estrutural. O mais provável, ao contrário, é que o jogo competitivo provoque uma redistribuição de poder entre os diferentes participantes (TVs de segunda e terceira gerações, cinema, fornecedores de todo tipo). Minha própria observação, por fim, sobre a tendência ao aumento dos custos decorrente da adoção de inovações técnicas por parte das empresas de TV, limita-se a movimentos ao longo de uma única trajetória tecnológica (no caso, referia-me mais especificamente à televisão de massa). No caso do surgimento de uma trajetória concorrente, pode ocorrer o oposto. Assim, na situação atual, a tendência apontada por Herscovici, vê-se contrarrestada pelo avanço da miniaturização dos

equipamentos de produção e outros avanços da indústria eletrônica que vão no sentido de diminuir os custos da produção e aumentar a produtividade do trabalho no setor audio-visual. De qualquer forma, devo deixar claro que, mesmo nesta situação, a tendência por mim apontada permanece válida para o caso de movimentos ao longo da mesma trajetória.

1.3.3. A tradição inglesa de Nicholas Garnham.

Não será possível aqui apresentar a escola inglesa da comunicação e da cultura com o mesmo detalhamento com que venho de analisar a escola francesa[108]. Mas não posso deixar de recuperar, para encerrar este ponto, o artigo fundador de N. Garnham, "Contribution to a Political Economy of Mass Communication"[109], não apenas pela sua importância histórica para a economia da comunicação e da cultura, mas principalmente porque oferece uma perspectiva global não encontrada nos textos da escola francesa e com a qual concordo em essência.

Garnham parte de uma crítica à insuficiência das abordagens marxistas convencionais ao tema dos meios de comunicação de massa, dirigida mais explicitamente a Miliband, que encara os meios como um instrumento de manipulação ideológica a serviço da classe no poder (que os utiliza diretamente ou através do Estado), mas que atinge também a posição althusseriana que, para o autor, não representa nenhum progresso em relação ao funcionalismo simplista do primeiro. O

---

[108] Além do grupo que se articula em torno da revista "Media, Culture and Society", entre os quais se destacam N. Garnham, P. Schlessinger e J. Curran, não se poderia esquecer autores como G. Murdock e P. Golding. Na verdade, não há diferenças fundamentais entre os grupo da referida revista e o dos economistas de Grenoble no que se refere à caracterização da produção cultural e, inclusive, à distinção entre editorial e flot, adotada, por exemplo, por R. Collins, N. Garnham e G. Locksley em um interessante livro sobre a televisão britânica (1988), no qual fazem referência aos trabalhos de Flichy e do grupo de Miège a esse respeito.

[109] O artigo foi publicado pela primeira vez em 1979 na "Media Culture and Society" (1979 b), ainda que uma versão preliminar (bem menor) tenha aparecido em janeiro desse mesmo ano na revista italiana Ikon, sob o título "La cultura comme merce" (1979 a), republicada posteriormente na coletânea de Richeri (1983) citada acima. Por comodidade, utilizarei aqui os dois artigos, o primeiro deles na sua versão mais recente, que inclui um post-scriptum sobre "a economia do tempo", além de outro artigo (1990) que o autor incluiu como uma espécie de introdução ao seu livro de 1990, onde se encontra também o importante artigo sobre Bourdieu (1980), escrito em parceria com Raymond Williams.

erro de ambos decorreria de uma aceitação não problemática do modelo de estrutura e superestrutura procedente, segundo o autor, de uma leitura parcial da Ideologia Alemã que, para rechaçar o economicismo, acaba por propor uma autonomia da superestrutura e, dentro dela, dos níveis político e ideológico, que chega a eliminar em maior ou menor medida a dimensão econômica do problema[110]. Essas perspectivas desenvolvem corretamente, para o autor, as "intuições" da escola de Frankfurt sobre a importância da superestrutura e da mediação, mas prescindem de um elemento crucial da posição original de Adorno e Horkheimer:

> *"No capitalismo monopolista a super-estrutura se industrializa, é invadida pela estrutura, e a distinção entre estrutura e super-estrutura não é respeitada, mas isso não, como tendem a pensar os pós-althusserianos, porque a estrutra tenha se transformado em um novo discurso superestrutural autônomo, mas porque a super-estrutura é englobada pela estrutura"* (Garnham, 1979 a, p. 22)[111].

Em seguida afirma o autor:

> *"A debilidade real da posição da Escola de Frankfurt não radicava nc fato de que seus representantes não concedessem a devida importância à estrutura ou à economia, mas no fato de que não levavam*

---

[110] Note-se que o autor não nega a metáfora da base e super-estrutura. Adota-a apenas em termos diferentes daqueles de Miliband e Althusser. Assim, *"a condição necessária para uma formação social capitalista é a existência de uma mais ou menos universal dominação das relações sociais pela relação mercantil"* (Garnham, 1979, p. 22), afirmação que constituiria um postulado a um tempo histórico e metodológico. E mais: *"o postulado central do materialismo histórico é que o homem, enquanto organismo biológico, deve manter um constante intercâmbio material com a natureza e é esse intercâmbio que se chama trabalho"* (idem). Assim sendo, ainda que, historicamente, a relação entre trabalho e natureza seja crescentemente mediada, tornando a análise do modo de produção cada vez mais complexa, não se altera o fato de que *"é somente a mais valia produzida por esse trabalho que possibilita a persecução de outras formas de atividade humana. Assim, a super-estrutura permanece dependente da e determinada pela base da produção material neste sentido muito fundamental"* (idem).

[111] Essa postura se tornou programática para o conjunto da economia da comunicação e da cultura. Zallo, por exemplo, retoma a idéia de um apagamento da fronteira entre infra e super-estrutura, afirmando que *"a comunicação e a cultura formam crescentemente parte da base produtiva que sustenta o capitalismo avançado"*, de modo que *"faixas crescentes de trabalho improdutivo tornam-se produtivo por extensão do modo de produção capitalista e dos marcos de valorização do capital"* (Zallo, 1988, p. 8 e seg.).

> *suficientemente em conta a contraditoriedade da natureza econômica dos processos observados por eles, ao ponto de considerar a industrialização da cultura como a-problemática e irresistível. Os que vieram depois, enquanto criticavam, justamente, a escola de Frankfurt pela ausência de uma concreta análise de classe ..., paradoxalmente multiplicaram aquele erro original desenvolvendo suas teorias sobre a consistência da super-estrutura"* (idem, p. 23)[112].

Assim, é preciso, seguindo a correta intuição dos frankfurtianos, reconhecer que os meios de comunicação de massa são entidades econômicas que cumprem uma função econômica direta (produção e distribuição de mercadorias) e uma função econômica indireta (publicidade) e que sua característica no capitalismo monopolista é a "instauração de um domínio político e ideológico através do econômico". A frase é lapidar.

Se o homem é um ser essencialmente social (um communicating animal), s estruturas sobre as quais as relações humanas se estabelecem *"são criadas e sustentadas pela troca de significados ou de formas simbólicas. É esse processo social geral de produção, circulação e apropriação de formas simbólicas o campo de estudo dos media studies como eu os concebo"* (Garnham, 1990, p. 8 e seg.). Um elemento crucial da economia política da comunicação e da cultural reside, para o autor, no fato de que *"todas as formas mediadas de comunicação envolvem o uso de recursos materiais escassos e a mobilização de competências e disposições que são elas próprias determinadas"* pelo acesso a esse tipo de recursos e que *"a compreensão que nós temos do mundo e, assim, nossa habilidade para transformá-lo, serão por seu turno determinados pelo modo em que o acesso e o controle sobre esses recursos escassos são estruturados"* (idem, p. 6).

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação faz com que a interação cultural se dê essencialmente através do acesso e controle desses recursos culturais escassos, mobilizados por instituições especializadas. O objeto de estudo da economia da comunicação e da

---

[112] A adesão, nesses termos, ao referencial de Frankfurt está ligada a uma preocupação, que o autor explicita em trabalho bem mais recente, de retomada do projeto iluminista de entender e de transformar o mundo de acordo com uma perspectiva racionailista que coloca o destino dos homens em suas próprias mãos, dando ênfase aos conceitos de progresso, história, totalidade. Para o autor, o aspecto crucial do desenvolvimento do projeto iluminista pelo marxismo reside na relação entre "o desenvolvimento das condições materiais para a liberação do homem" e "as condições simbólicas para a formulação e a realização do projeto de liberação" (Garnham, 1990, p. 5). A linha de raciocínio do autor a esse respeito é, mais do que frankfurtiana, essencialmente habermassiana.

cultura deve ser, justamente, "*a forma assumida por esse conjunto de processos culturais institucionalizados no interior das formações sociais capitalistas* ", sem esquecer que a própria troca de mercadorias é baseada num "*sistema institucionalizado de produção cultural, com uma forma simbólica, o dinheiro* " (idem, p. 9 e seg.).

A cultura deve ser analisada, do ponto de vista do materialismo histórico, com base na distinção entre dois momentos diferentes mas relacionados. O primeiro é aquele analisado por Marx e Engels na "Ideologia Alemã" sob a expressão "controle dos meios de produção mental". Neste caso, a cultura é tomada como *"um fenômeno super-estrutural em relação a modos não culturais de produção material, isto é, de um lado, a produção cultural hegemônica ou dominante, paga pelo rendimento dos capitalistas e, de outro, uma cultura operária subordinada ou de oposição, paga pelos salários"* (Garnham, 1979 b, p. 32). A esse primeiro momento sobrepõe-se um segundo, característico do capitalismo monopolista, em que a cultura é ela própria parte da produção material. É a este segundo momento, caracterizado pelo controle por parte do capital dos meios de produção cultural, que Adorno e Horkheimer se referem quando colocam a idéia de industrialização da superestrutura.

A submissão da produção à lógica capitalista não é em absoluto ideologicamente neutra, mas está marcada por contradições de toda ordem, opondo capital e Estado, capital e trabalho ou, em especial, formas capitalistas e não capitalistas de produção cultural. Este último tipo de oposição tem uma importância significativa inclusive na determinação das formas de luta entre capital e trabalho no interior da Indústria Cultural[113]. Garnham lembra Marx, citando e discutindo uma passagem em que este afirma que a produção capitalista de bens culturais só é possível sob limites muitos estritos[114] para, em seguida,

---

[113] O autor lembra que são comuns, na esfera da produção cultural, formas pré-capitalistas como a produção artesanal ou as pequenas firmas independentes, o que, como já sabemos, pode ser funcional ao capital, que detém os meios necessários à reprodução e distribuição em larga escala dos produtos culturais e pode servir-se desse tipo de instituição para reduzir riscos. Além disso, afirma, *"a ideologia da liberdade de criação pode ser usada pelo capital para manter a força de trabalho dividida e fraca e sem controle sobre os momentos estratégicos do proceso de trabalho total"* (idem, p. 37).

[114] Na passagem citada, Marx fala em dois tipos de "produção não material": uma que resulta em mercadorias que têm uma existência separada do produtor (livros, pinturas e outros tipos de produtos artísticos) e outra cujo produto não se separa do ato de produzir. Neste caso, cita o trabalho do médico e do professor. Em ambos os casos, a produção capitalista seria possível apenas de modo muito limitado (como no caso de escultores que empregam assistentes, ou em instituições de ensino onde "o professor pode não ser mais do que força de trabalho para o empresário da learning factory", ou ainda quando produtores culturais independentes trabalham para um capitalista mercantil, o que só tende para um modo de produção capitalista "no sentido formal"). De qualquer forma, Marx considera o

relacionar alguns dos mecanismos utilizados para contornar o problema[115], mostrando que todos eles são limitados, para concluir que *"a natureza específica da forma mercadoria na produção cultural leva a um constante problema de realização e, assim, a uma pressão em dois sentidos, tanto em direção ao financiamento publicitário[116] como ao financiamento estatal"* (idem, p. 40). Não precisamos voltar aqui a esse tema, suficientemente discutido antes.

Vale ressaltar apenas que, para Garnham, sempre que deixarem de existir as condições necessárias para que a produção cultural tenha a capacidade ela própria de extrair a mais valia necessária à sua reprodução (a existência de capital excedente procurando oportunidades de valorização e, de outro lado, condições de rentabilidade suficientes no setor cultural), a continuidade dos processos culturais exigirá transferências de recursos via distribuição da mais valia global, o que pode ser feito por intermédio de capitalistas individuais, grupos, fundações, etc., ou através do Estado. Assim,

> *"sob o capitalismo, os meios da produção cultural podem ser fornecidos tanto na forma mercadoria, como parte do processo de acumulação do capital (ex.: discos); quanto como parte do processo de realização de outros setores da economia capitalista (ex.: publicidade); quanto diretamente através da renda dos capitalistas (ex.: patrocínio das artes); quanto através do Estado. Cada um dos meios acima de distribuição do excedente para a esfera cultural afetará diferenciadamente os meios através dos quais a classe dominante controla os meios de produção cultural. Diferentes contradições entrarão em jogo, contradições que necessitam ser especificamente analisadas em cada caso"* (idem, p. 42 e seg.).

---

fenômeno como periférico, podendo ser "ignorado quando se considera a produção capitalista como um todo" (Garnham, 1979 b, p. 39).

115 O autor discute cinco meios principais: o copyright como forma mercantilizar a informação, o controle do acesso ao consumo, a obsolescência planejada através da manipulação do tempo, a "criação, embalagem e venda ... de audiências para anunciantes" e o patrocínio público (Garnham, 1979 b, p. 40). A discussão é interessante mas desnecesária neste ponto. A análise se aproxima muito daquela que já tive a oportunidade de desenvolver aqui quando discuti o tema da aleatoriedade ao analisar a escola francesa.

116 Mais adiante, já no post-scriptum de 1990, o autor volta à questão da publicidade, lembrando, de forma singela mas extremamente contundente, um aspecto muitas vezes menosprezado do problema: "não podemos olhar o desenvolvimento da publicidade como meramente funcional para o capital em geral, mas também como uma resposta no interior do próprio setor de imprensa para seus próprios problemas de realização" (p. 48).

Não vou entrar aqui na discussão sobre o caráter da produção cultural, se produção de mais valia ou simples transferência da mais valia produzida em outros setores, uma questão, a meu ver, absolutamente formal e sem sentido. Não é isso que define o caráter mercantil e capitalista da produção cultural, mas sim a sua dinâmica, a forma da relacão social que estabelece e as funções que necessariamente deve cumprir no interior do sistema. Seja como for, Garnham está certo ao afirmar a necessidade de se analisar, em cada caso, o tipo de solução adotada e as contradições dela decorrentes. É preciso definir, eu diria, cada modo de regulação específico da Indústria Cultural. É para isso que devem servir os esquemas de análise que proporei no próximo capítulo.

2. Da produção à concorrência: para a reconstrução da economia da comunicação e da cultura.

Num livro publicado em 1990, Pierre Kopp procura utilizar os instrumentos da escola neoclássica para provar que, aplicados ao estudo da televisão, eles não confirmariam as teses liberais sobre a desregulamentação mas, ao contrário, reforçariam as posições daqueles que defendem o monopólio público, na medida em que a televisão pode ser considerada como um caso particular de "monopólio natural". Com isso, o autor realiza uma discussão interna ao campo neo-clássico que se mostra em geral pouco útil para nossos objetivos. Mas a leitura do livro de Kopp é interessante porque a partir dela podem ser extraídos dois importantes ensinamentos. Em primeiro lugar, o de que o formalismo neo-clássico não é capaz de fazer avançar nosso conhecimento a respeito da televisão, da mesma forma que não o é em relação a outros temas. Em segundo lugar, deve-se acrescentar que não é razoável deixar o importante tema da concorrência nos diferentes setores da Indústria Cultural de fora das preocupações centrais das análises não ortodoxas da economia da comunicação e da cultura. A contribuição de Pierre Kopp se situa, a meu ver, na própria escolha do seu objeto de análise e no desafio que lança a todos aqueles que se opõem à adoção do paradigma neoclássico pela economia da comunicação e da cultura, o que implica numa crítica implícita dessas abordagens que freqüentemente esquecem tudo aquilo que não concerne diretamente ao tema, central, diga-se, da produção.

Mas, não obstante a importância do estudo das especificidades da produção cultural, permanecer preso a esse nível de análise significa renunciar a compreender o papel fundamental de mediação da Indústria Cultural, um elemento que pertence, antes de tudo, à ordem simbólica das sociedades do século XX. Afinal, é a própria função de mediação que justifica uma análise micro-econômica da Indústria Cultural: por um lado, o interesse do capital pelo setor da cultura se explica pela importância da mediação e a conseqüente conversibilidade, para retomar Bourdieu, do capital simbólico em capital econômico e, por outro, a especificidade do chamado "trabalho cultural", "trabalho criativo", "trabalho artístico", ou como se queira chamar, que define as características distintivas dos processos de trabalho e de valorização das indústrias culturais é devido justamente à necessidade que estas têm de ancorar-se na Lebenswelt, para citar mais uma vez o termo de Habermas.

Mas se ela justifica (e exige), assim, análises em termos de economia da comunicação e da cultura, a existência mesma dessa função de mediação (que é o que distingue a produção capitalista de cultura de todas as outras produções capitalistas) explicita, por outro lado, seus limites, pois a ênfase posta sobre a produção pode levar a esquecer aquilo que é o fundamental na Indústria Cultural. Não há entretanto nenhuma razão para que a economia da comunicação e da cultura continue presa quase que exclusivamente à análise da produção. É preciso considerar em detalhe o campo, até aqui deixado em geral aos neo-clássicos, da concorrência, o que nos remeterá mais uma vez à publicidade, ao papel do Estado e à propaganda, ao jogo do poder no setor, à questão da autonomia das instituições de mediação, etc.

As hierarquias, as articulações e o movimento dos atores que definem a dinâmica concreta da Indústria Cultural (os anunciantes, as empresas privadas e públicas que participam do mercado da cultura, o Estado, o público, os trabalhadores - aí incluído o star system e aquilo a que Cesareo chamou de "intelectuais parciais" - , os outros atores e setores correlatos - eletrônica, telecomunicações, bancos, etc. - , as agências de publicidade, os institutos de pesquisa), tudo pode ser considerado, claro, de um ponto de vista geral e estático. Seria preferível, entretanto, a meu ver, a adoção de uma análise econômica mais fina, centrada na concorrência. Essa passagem de uma análise centrada na produção a outra centrada na concorrência, que nos permitirá retomar o tema da mediação e voltar à produção para situá-la não mais ao nível limitado do estudo das especificidades dos processos de trabalho e de valorização nas indústrias culturais, mas

como elemento fundamental para a estruturação do capitalismo dos nossos dias, essa passagem é precisamente o objeto deste capítulo.

Numa primeira parte, será proposta, a partir de uma leitura crítica do citado trabalho de Kopp, uma opção não ortodoxa de análise micro-econômica, tendo o conceito de barreiras à entrada e a articulação estratégia-estrutura de mercado como os elementos mais importantes de uma análise dinâmica cuja adequação como instrumento de análise já tive a oportunidade de testar em meu estudo sobre a televisão brasileira (Bolaño, 1988). Em seguida, a análise se deslocará para um nível mais abstrato: o objetivo da segunda parte é fundamentalmente aquele de definir a função de mediação da Indústria Cultural, o que será feito sobre a base de uma discussão a respeito da dualidade das mercadorias da Indústria Cultural e, em especial, daquilo a que chamarei "mercadoria audiência", que atrai os interesses do capital e do Estado, das instituições da ordem econômica e da ordem política. É a produção dessa mercadoria especial que caracteriza a Indústria Cultural e que lhe dá um peso específico na articulação do conjunto do sistema capitalista dos nossos dias. A partir dessa discussão poderemos retomar o tema da concorrência para definir o conceito de "padrão tecno-estético", o que nos remeterá novamente à produção nos termos propostos no parágrafo anterior. Finalmente, voltarei ao tema da regulação, discutido na introdução desta parte, para propor um quadro de análise para as indústrias culturais, posto a um nível teórico já bem menos abstrato.

A grande questão micro-econômica que decorre da discussão da segunda parte deste capítulo é a dos mecanismos que permitem a constituição e fidelização da audiência. Ora, esses mecanismos estão profundamente ligados à própria concorrência que se estabelece no seio da Indústria Cultural entre os diferentes capitais que nela procuram a sua valorização. Se a Indústria Cultural é um elemento de mediação entre o capital, o Estado e as outras instituições das ordens econômica e política, de um lado, e as massas de eleitores e consumidores de outro, essa mediação não se faz em termos de grandes estruturas, segundo as linhas da dinâmica pesada que se pode derivar dos modelos de base e superestrutura, mas antes segundo as relações conflituosas que se estabelecem entre os diferentes atores que, nos diferentes setores relacionados, participam daquela dinâmica ágil que responde, a cada instante e de forma sempre problemática, às necessidades da acumulação do capital e da reprodução ideológica de um sistema caracterizado pela anarquia e pela contradição.

2.1. Considerações sobre televisão e concorrência.

Kopp distingue dois tipos de mercados da televisão: o primário, onde as redes demandam produtos a seus diferentes fornecedores, e o secundário, onde elas oferecem seus programas ao público. O interesse principal do autor é em relação ao mercado secundário. A questão que ele se põe é aquela, convencional, da otimização da utilidade para o consumidor. A esse respeito, parte de uma crítica a Koford (1984), autor que prova, numa démarche bastante engenhosa, que em concorrência perfeita a televisão gratuita, misturando dois inputs (os programas adquiridos no mercado primário e o espaço publicitário vendido pelas redes por seu custo marginal), leva a uma situação de equilíbrio (obtido pelo aumento da parte de publicidade pelos difusores até que o custo marginal seja igual ao preço de compra dos programas), que o autor define como ótima para o consumidor que não paga nada para ter acesso à programação.

A crítica de Kopp a Koford diz respeito ao irrealismo da suposição de concorrência perfeita entre as redes. O autor pretende demonstrar, ao contrário, que, sendo a televisão um bem coletivo (tanto nos sistemas onde predomina o serviço público quanto nos sistemas comerciais financiados pela publicidade), para o qual é impossível definir uma regra de exclusão como é o preço para os bens privados ("indivisibilidade da oferta"), ela faria parte de um caso especial de bens cuja produção se caracteriza pela existência, ao contrário do caso geral, de rendimentos crescentes. Como *"o consumo adicional de um indivíduo não leva a nenhuma redução da quantidade disponível para os outros consumidores"*, o custo total se manterá constante a longo prazo e o custo médio diminuirá, portanto, com o aumento do número de usuários (Kopp, 1990, p. 19). A partir dessa suposição, o autor procurará demonstrar o caráter de monopólio natural do setor de televisão[117], demonstração à qual não voltarei aqui (vide Kopp, 1990, p. 63 e seg.).

---

[117] Martin (1988) fala de custos decrescentes para o conjunto das indústrias culturais e, utilizando o exemplo da televisão, conclui que essa característica da produção dos bens culturais implica "uma tendência à concentração econômica, o que se traduz num risco de restrição à variedade dos conteúdos difundidos" (p. 114). De fato, existem dois enfoques convencionais completamente diferentes do problema dos custos na produção cultural. O primeiro parte de um texto clássico de Samuelson (1964), ao qual Kopp declara sua filiação: *"esta estrutura de monopólio natural foi parcialmente identificada no caso da televisão por P. A. Samuelson [que] ... demonstra a existência de rendimentos crescentes ... [ele] não indica explicitamente que há aí monopólio natural, mas dá todas as suas características"* (p. 65). A outra abordagem é aquela que parte do trabalho seminal de Baumol (1968) sobre a economia das artes do espetáculo ao vivo, ao qual já tive a

É preciso deixar claro que essa démarche parte de uma pressuposição: a de que o aumento do número de telespectadores não exige nenhum esforço por parte da rede, o que não é em absoluto evidente. Ao contrário, essa condição parece ser extremamente restritiva se pensarmos, por exemplo, na dificuldade brutal que as redes que disputam o mercado brasileiro encontram para fazer frente à Globo. Assim, a conquista de um ponto de audiência exigia (e exige) um esforço tão pesado de investimento (cuja rentabilidade, por seu turno permanece sempre altamente aleatória) que até o final da década de 80 nenhuma modificação mais significativa em relação à distribuição da verba publicitária e da audiência no mercado brasileiro de televisão, por menor que fosse, podia ser detectada. E hoje, uma década mais tarde, num quadro de condicionantes bastante modificado, essas perspectivas pouco se alteraram, ainda que já possam ser identificadas importantes tendências que podem atuar no sentido de uma reestruturação do setor, tanto no que se refere às determinantes tecnológicas (com a introdução da TV segmentada), quanto estratégicas (avanço da imprensa na concorrência inter-mídia a partir da segunda metade dos anos 80), para não falarmos na complexa questão política que, como se sabe, afeta de forma muito importante a estrutura do sistema brasileiro de televisão e cuja previsibilidade é reduzida neste momento da vida nacional.

Na verdade, o pressuposto de Kopp só é válido em três situações: num mercado de televisão em formação no qual o crescimento do número de telespectadores é função fundamentalmente do esforço, não das redes, mas dos agentes responsáveis pela implantação da infraestrutura de transmissão - que não teria atingido ainda o conjunto dos consumidores potenciais - e da expansão do parque de televisores; em concorrência perfeita ou em monopólio. Ora, se eliminamos o primeiro caso, que se refere a uma situação historicamente ultrapassada, e também o segundo, que Kopp rejeita por considerá-lo, com razão, irrealista, chegaremos naturalmente à conclusão, tão irrealista quanto a anterior, de que o mercado de televisão tende sempre a organizar-se sob a forma de monopólio.

De fato, o caso geral dos sistemas comerciais de televisão é o oligopólio concentrado. Diante dessa evidência, e após haver provado a tese do monopólio natural, Kopp passa a utilizar, quando fala dos mercados reais, o termo oligopólio na ascepção pouco rigorosa de "quase monopólio". Esse tipo de insuficiência se deve à própria escolha do paradigma neo-clássico, segundo o qual todos os mercados reais

---

oportunidade de me referir acima, quando discutia a contribuição de Alain Herscovici à escola francesa da economia da comunicação e da cultura.

podem ser considerados como um caso de imperfeição dos dois modelos "perfeitos": a concorrência e o monopólio. O resultado é bem conhecido: modelos teóricos muito elegantes cuja importância na análise dos mercados concretos é desprezível. Todo o capítulo sobre as "televisões privadas", onde o autor faz uma interessante revisão das contribuições neo-clássicas ao tema, é um exemplo claro disso.

Não é possível evidentemente nos limites deste trabalho apresentar o conjunto da alternativa teórica que se encontra na base de minha própria perspectiva sobre a análise micro-econômica dos mercados de televisão. É importante, não obstante, resumir alguns de seus elementos centrais. Em primeiro lugar, o conceito de oligopólio, que não é mais definido em relação ao de concorrência perfeita ou de monopólio, adquire o estatuto de forma geral de organização dos mercados no capitalismo contemporâneo. O oligopólio é assim definido como uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada[118]. O conceito de barreiras à entrada desempenha aqui um papel central, pois é o principal determinante (ao lado de outros co-determinantes, entre os quais o mais importante são as restrições financeiras das empresas) das margens de lucro, das quais fixa o limite superior. É portanto ele que condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias das firmas.

Kopp faz uma referência à recepção neoclássica do conceito de barreiras, mostrando que, na concepção de autores como Ferguson ou Stigler, seu campo de aplicação é restrito em relação à versão original de Bain (p. 51)[119]. Na nossa concepção trata-se justamente do

---

[118] *"Desse ponto de vista, a formação dos preços de 'equilíbrio' deixa de ser o objeto central da teoria, que se volta para as margens de lucro como variável mais geral, porém não mais satisfazendo postulados de equilíbrio estático ou dinâmico, e sim como expressão sintética das condições da concorrência e de seu potencial de transformação da estrutura de mercado - esta sim, preocupação teórica principal. As barreiras à entrada, por sua vez, entram não mais como um dos componentes da estrutura do mercado ... mas como a síntese da natureza e dos determinantes da concorrência num dado mercado oligopolístico, abrangendo tanto a concorrência potencial como a interna"* (Possas, 1985, p. 172).

[119] O interesse de Kopp é fazer uma distinção entre "barreiras regulamentares", impostas pelo Estado, e "barreiras erigidas pelas firmas (tecnologia, brevês, amplitude do capital requerido, publicidade, etc.)", que o autor chama também de "barreiras tradicionais", cuja característica é a de ser a "conseqüência das estratégias das firmas" (p. 52). Seria o caso de nos perguntarmos em que medida as "barreiras regulamentares" não são elas também a conseqüência das estratégias (políticas) das grandes empresas oligopolistas (o mercado brasileiro, desde a sua constituição em 1950, nos mostra interessantes exemplos de estratégias desse tipo - vide Bolaño, 1988, 1990). Seja como for, a distinção é justa. O problema é o objetivo dessa distinção: mostrar que *"a diferença entre os dois tipos de barreiras reside no fato de que as 'barreiras regulamentares' podem ter um efeito positivo"* (Kopp, 1990, p. 52). Passamos assim do campo da economia ao dos julgamentos de valores, mais ou menos aceitável, mais ou menos maniqueísta, mas sempre

oposto: amplifica-se o campo de aplicação do conceito ao ponto de considerar não apenas a concorrência potencial, mas a efetiva também. Assim, pode-se compreender as dificuldades das concorrentes da Globo, mesmo daquelas que já conseguiram ultrapassar a "barreira regulamentar" da concessão, estando já instaladas no mercado, como a conseqüência de fortes barreiras à entrada que foram impostas pela Globo e que impedem às demais penetrar na sua faixa conquistada de audiência. Ora, é justamente a luta permanente por impor ou destruir essas barreiras que define a estratégia das firmas em oligopólio. É, por outro lado, a consideração da relação estrutura de mercado-estratégia das firmas que nos permite uma análise dinâmica da concorrência[120].

2.1.1. Um exemplo: a televisão brasileira.

O caso brasileiro, que analisei em detalhe em meu livro de 1988, é exemplar: num mercado fortemente concorrencial (isto é, onde as barreiras à entrada não desempenhavam um papel preponderante, de modo que as situações de liderança eram extremamente precárias e cambiantes), constituído a partir de 1950, entra em 1965 a Globo com o apoio político do novo regime militar e a ajuda financeira e técnica do grupo norte-americano Time-Life. Em dois anos ela ultrapassa todas as suas concorrentes e, durante a década de 70, a primeira e maior rede de televisão do Brasil, que chegaria a se transformar em um dos mais importantes grupos de comunicação do mundo. Durante todo esse período o seu domínio sobre o mercado brasileiro só fez crescer, mesmo depois da entrada de dois importantes concorrentes no início dos anos 80. Mas esses novos concorrentes entram num mercado já completamente modificado pela própria estratégia da Globo depois de 1969, ano da saída da Time-Life e do início da construção da rede. Depois de haver destruído todas as frágeis barreiras impostas pelas suas concorrentes mais antigas, a Globo

---

absolutamente de acordo com a tradição neoclássica na qual tudo pode ser reduzido a uma questão de maximização da utilidade para o consumidor.

120 A concorrência é portanto definida como *"um processo de confrontação ('enfrentamento') dos vários capitais, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômicas que a propriedade do capital em função confere. Deve ser pensada nesse sentido como parte integrante inseparável do movimento global de acumulação do capital, em suas diferentes formas, e que lhe imprime, na qualidade de seu móvel primário e vetor essencial, uma direção e ritmo determinados e um conteúdo historicamente específico. Em outros termos, trata-se do motor básico da dinâmica capitalista, na tradição de Schumpeter que, nesse particular, arranca de Marx"* (Possas, 1985, p. 174).

passa a construir suas próprias e sólidas barreiras, o que significava, entre outras coisas, definir padrões de produção próprios capazes de fidelizar a audiência e uma estrutura de programação imbatível, sobretudo no horário nobre.

Nessa situação, onde a líder controla historicamente mais de 65% da audiência e das receitas publicitárias, a estratégia dos novos concorrentes é limitada pelas exigências de fundos, de organização industrial, de aprendizagem, etc., para uma produção que não pode ser muito diferente daquela à qual o público está habituado há mais de 20 anos. O estrondoso sucesso da Rede Manchete em 1990, ao qual já tive a oportunidade de referir-me em outra ocasião (Bolaño, 1991 c), por exemplo, foi fruto de oito anos de investimentos e de uma estratégia de segmentação basicamente correta durante todo esse tempo. E mesmo assim o sucesso foi em grande medida inesperado e, o que é pior, efêmero devido em grande medida a erros de estratégia da própria Manchete na seqüência do sucesso que foi a novela "Pantanal", quando a direção da empresa parecia haver descoberto a chave para a vitória: produzir uma mercadoria muito similar mas necessariamente diferente daquela da líder. Não se trata apenas da dialética homogeneização-diferenciação, que Kopp compreendeu bem. É preciso construir um padrão tecno-estético (vide item 2.2.3. adiante) alternativo, similar mas distinto do predominante, o que exige um investimento importante e de alto risco.

A aleatoriedade da realização dos produtos culturais é reafirmada por toda a economia da comunicação e da cultura. Trata-se de uma característica central de todas as indústrias culturais, da qual a televisão não se exclui, ainda que, devido ao seu alto grau de industrialização, seja capaz de reduzir ao mínimo essa aleatoriedade. Pior: quando a economia da comunicação e da cultura fala da redução do caráter aleatório da realização das mercadorias culturais, está se referindo a uma situação teórica onde a dinâmica da concorrência não está sendo considerada. Na situação concreta em exame, no entanto, a aleatoriedade é total para a empresa que procura uma estratégia ofensiva, com o objetivo de penetrar no espaço já conquistado pela líder, e é mínimo para esta última, que goza de uma enorme vantagem de precedência. É claro que num momento de competição mais acirrada, como foi o ano de 1990, um lance bem sucedido da parte de um challenger inverte parcialmente essa balança. Mas, na medida em que se tratava de uma vitória limitada a um horário e um produto específico, era de se esperar que, terminada a novela "Pantanal", o público conquistado por ela retornasse à Globo, como de fato ocorreu, na ausência de uma estratégia de fidelização extremamente competente, que a Manchete não foi capaz de seguir. O fato é que a

estrutura fortemente concentrada dos mercados de televisão obriga as empresas menos poderosas a uma estratégia de segmentação que tem por objetivo a conquista de uma posição mais ou menos confortável que permita, a médio ou longo prazo, um ataque mais direto à lider com base em um sucesso eventual[121], como foi o caso de Pantanal.

Ao final dos anos 80, a direção da Rede Globo começa a se preocupar com a possibilidade de uma mudança política radical no país, conseqüência do processo de democratização, e trata de, principalmente após a vitória da esquerda nas eleições municipais de 1988, mudar sua estratégia de programação com o objetivo de atuar junto à opinião pública no processo eleitoral de 1989. A julgar pelo resultado das eleições, essa nova estratégia (que fazia parte evidentemente de uma articulação bem mais vasta e cujo peso específico é discutível) foi coroada de sucesso. Mas, e aí reside o aspecto mais interessante da questão, ela logo se mostrou como suscetível de trazer efeitos colaterais totalmente indesejados.

A estratégia consistia, como tive a oportunidade de analisar em um artigo apresentado ao XVII Congresso da International Association for Mass Communication Research, IAMCR (Bolaño, 1990), em modificações profundas nos dois setores que tradicionalmente garantem a brutal hegemonia da Globo no horário nobre, as telenovelas da noite e o Jornal Nacional. Enquanto que as primeiras foram hiper-politizadas, segundo as linhas traçadas pela estratégia política geral e o efeito de identificação desejado, o segundo abandonou o velho conceito de objetividade que o caracterizava (o máximo de informações no mínimo de tempo, deixando a crítica e a análise para horários de audiência mais baixa e mais "qualificada"), adotando uma linha visivelmente engajada e mesmo panfletária, contrariamente a certos concorrentes seus que preferiram esperar pelo previsível desgaste político da líder após as eleições.

Esse desgaste, aliás, era absolutamente previsível. Por um lado, o engajamento da Globo causou graves dissidências inernas, o que já era evidente durante o processo eleitoral quando a grande maioria dos seus artistas se aliou fortemente ao lado oposto daquele de sua administração. Mas mesmo ao nível desta última as dissidências parecem ter sido importantes, implicando uma acirrada luta interna

---

[121] Mesmo estratégias de programação bastante "confidenciais" são possíveis (nos limites evidentemente de um veículo de massa como é a televisão), ao contrário do que pensa Pierre Kopp, para emissoras independentes num mercado local importante e mesmo para certas networks em horários bem definidos. Não se pode esquecer, ademais, que a concorrência nos sistemas comerciais financiados pela publicidade não se baseia na audiência tout court, mas na parte do bolo publicitário que essa audiência poderá trazer. Também sobre esse assunto o caso brasileiro é esclarecedor (vide Bolaño, 1987, 1988).

pelo poder. Assim, imediatamente após os resultados do pleito, toda a direção do setor de jornalismo foi trocada. Por outro lado, o desgaste se fez sentir de imediato ao nível do público, o que podia ser observado pela proliferação de automóveis portando adesivos do tipo "eu não acredito na Globo", "eu não assisto a Globo", "a Globo mente", etc. E, de fato, o ano de 1990 não foi nada fácil para a rede.

A Manchete, para ficarmos somente com o caso mais importante daquele momento, seguiu desde 1982 uma estratégia extremamente coerente de qualificação de audiência e de construção de uma estrutura de grade de programação alternativa, apoiada em investimentos importantes. A ênfase sobre o jornalismo, e sobre um jornalismo analítico sério, era também uma das linhas de força da estratégia do grupo Bloch para o audio-visual. O grande problema da Manchete residia na sua incapacidade de transformar sua média de 6% de audiência no horário nobre em 15 ou 20%, a fim de alçar-se à segunda colocação e aparecer como ameaça real à Globo. Ora, justamente no momento em que esta última tratava de reforçar sua nova estratégia, sustentando por todos os meios a imagem pública do novo governo (o que aparecia então para ela como uma questão de vida ou morte), a Manchete conseguiu, com a novela Pantanal, ultrapassar esse limiar, procurando adotar imediatamente uma estratégia (que se mostrou mal sucedida) de consolidação da sua nova posição.

Dois anos após, a Globo se engaja fortemente no movimento pelo impeachment do presidente que ajudou a eleger e Roberto Marinho se reúne com o candidato derrotado no segundo turno das eleições de 89, reconhecendo ter agido mal naquela ocasião. A história dessa mudança de posição e da reforma na imagem pública da Globo, que utilizou as imagens superpostas do seriado "Anos rebeldes" e das manifestações estudantis pró impedimento para sua auto-promoção logo após a votação do afastamento temporário de Fernando Collor pela câmara dos deputados em setembro de 92, essa história ainda está para ser contada.

Esse exemplo nos mostra que existe uma complexidade de questões, ligadas tanto às determinações estruturais quanto às estratégias dos diferentes atores (econômicos, políticos, redes), que é preciso considerar na análise concreta dos mercados de televisão. E não se trata apenas de questões de estratégia e estrutura de mercado. É preciso considerar igualmente toda uma série de outras, como aquelas referentes à estrutura e à conjuntura macro-econômica e macro-social, à concorrência internacional nos diversos setores relacionados (o que ocorre com as telecomunicações hoje a nível mundial, por exemplo é da maior importância na discussão do que se

passa com os mercados de TV), à ação desestruturante (e reestruturante) da introdução das novas tecnologias, etc.

2.2. Uma abordagem teórica alternativa.

2.2.1. A duplicidade de mercadorias na Indústria Cultural e seu duplo caráter.

Na Indústria Cultural o trabalho tem um duplo valor. Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência[122]. Hoje, a capacidade que o trabalho cultural tem de criar, sob certas condições sociais e técnicas, essa segunda mercadoria é absolutamente evidente. Mas todas as relações sociais, a geografia mundial, tudo teve que ser transformado pelo capital para que se pudesse chegar a essa situação em que o trabalho cultural tem a capacidade de transformar multidões humanas em audiência para sustentar toda a máquina publicitária, elemento central da dinâmica

---

[122] É preciso entretanto fazer duas precisões. Em primeiro lugar, que as mercadorias programa e audiência não têm sempre um preço no mercado. Num sistema comercial de televisão, a audiência tem sempre um preço e é sempre a mercadoria mais importante do ponto de vista da valorização do capital. O programa, nesse caso, pode ter um preço, como ocorre nos EUA, onde as networks (ou as estações) o compram de produtores independentes, ou como no caso da pay-TV, onde os consumidores pagam eles próprios pelo direito de utilizar o cabo ou de receber o programa codificado diretamente do satélite. Mas o programa também pode ser distribuido gratuitamente pela empresa que o produziu, como no Brasil, onde produção e transmissão são relizadas ambas pelas redes. De qualquer forma, num sistema comercial puro, sem considerar o caso da TV paga, o programa é sempre gratuito para o consumidor. Num sistema estatal, como o que vigorou na Argentina durante o regime militar (vide Portales, 1986, Bolaño, 1989), onde o Estado compra os programas de produtores independentes, a situação se aproxima daquela dos EUA. Em segundo lugar, pode mesmo ocorrer, num sistema estatal não comercial, uma situação em que nem o programa nem a audiência têm um preço (mas o programa pode sempre adquirir um preço no mercado internacional). Numa situação como essa, a duplicidade dos valores de uso se mantém, mas já não se pode falar em mercadoria e o trabalho do artista adquire um caráter puramente ideológico, a serviço do Estado e da reprodução simbólica da Lebenswelt. Esta última não é evidentemente a forma mais interessante de organização dos sistemas de comunicação, do ponto de vista do capital, ainda que possa ser útil para este em situações específicas. Poderíamos fazer toda uma taxonomia, e ainda mais complexa se não nos limitarmos mais apenas à televisão, considerando o conjunto das indústrias culturais. Para o que segue, entretanto, tomarei apenas o caso mais geral de um sistema comercial complexo de televisão, segundo a definição acima.

econômica desde o início do século XX, e para garantir as condições gerais para a legitimação do Estado contemporâneo.

Dallas Smythe (1977) não foi bem sucedido na definição dessa mercadoria: negligenciou de modo inaceitável a importância do programa (Flichy, 1980), confundiu produção capitalista e reprodução da força de trabalho (Zallo, 1988), viu trabalho lá onde ele não existe, etc. É inútil voltar aqui ao cortejo das críticas feitas a esse texto clássico[123] ao qual, é preciso dizer, não pago nenhum tributo. Mas nada disso deveria levar-nos à negação da existência dessa mercadoria, como faz Zallo em seu, de resto interessante trabalho sobre a economia da comunicação e da cultura (Zallo, 1988, p. 41 e seg.). A observação de que a televisão produz uma mercadoria específica (o programa), sendo, ao mesmo tempo, um "instrumento do processo de circulação mercantil", na medida em que faz parte do "estágio final do processo de circulação das mercadorias produzidas pelos anunciantes", não elimina o fato de que a audiência constitui ela própria um produto negociado num mercado intra-capitalista (um bem intermediário, portanto, e dos mais importantes hoje). Todos os elementos envolvidos no mercado publicitário e toda a economia neo-clássica da televisão o sabem. Se queremos fazer a crítica desta última, em nada nos ajudaria começar negando uma evidência. Ao contrário, o que deve ser feito, se pretendemos, como Zallo, permanecer fiéis à tradição de Marx, é voltar à questão de Dallas Smythe, para encontrar a boa resposta.

O trabalho do artista, do técnico ou do jornalista é um trabalho concreto que produz uma mercadoria concreta para preencher uma necessidade social concreta (necessidade que pode ser, como no caso

---

123 Cito apenas a crítica de Garnham, com a qual concordo plenamente, para esclarecer a minha própria posição a respeito. Para o autor inglês, Smythe comete um reducionismo teórico extremo ao defender que *"qualquer economia política dos mass media deve basear-se na sua forma mercadoria e, para ele, a forma mercadoria específica dos mass media é a audiência"*. Garnham considera importante reconhecer a produção mercadoria audiência, como *"um momento no complexo circuito do capital que estrutra a operação dos meios de comunicação de massa do ponto de vista econômico"* (mesmo afirmando que essa determinação não é tão importante na Europa como na América do Norte - e também na América do Sul, devo acrescentar -, distinção que já foi mais importante do que é hoje). *"Entretanto, a teoria de Smythe não entende a função da forma mercadoria como uma abstração no interior da teoria econômica marxista e, assim, negligencia a relação entre formas específicas da mercadoria, neste caso a audiência, e a forma mercadoria em geral. Como resultado, sua teoria carece de qualquer sentido de contradição, deixando de dar conta do papel do Estado, deixando de elaborar suficientemente a função para o capital da publicidade ela mesma e, talvez do modo mais crucial de todos, deixando de relacionar o processo de produção de audiência pelos mass media com os determinants de classe e com a luta de classes"* (Garnham, 1979 b, p. 29). Note-se que nenhuma dessas críticas se aplica à elaboração que eu próprio venho fazendo aqui do conceito de mercadoria audiência.

de qualquer mercadoria, "imposta" de alguma forma[124]). Mas, para criar essa mercadoria (o programa, o jornal, o filme), esses profissionais gastam energia, músculos, imaginação, em uma palavra, despendem trabalho humano abstrato[125]. A subordinação dos trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato. Mas o trabalho cultural é diferente[126] porque ele cria não uma, mas duas mercadorias.

Tomemos, por exemplo, o caso da televisão: é a atenção dos indivíduos que vai ser negociada no mercado pelo burocrata da estação ou da network. A atenção pode ser mensurada em termos de tempo (de exposição dos indivíduos à programação e não o contrário), uma unidade de medida perfeitamente homogênea, bem ao gosto dos economista neo-clássicos, mas que deve ser sempre referida a uma quantidade (domicílios ou telespectadores) e a qualidades da audiência (variáveis sócio-econômicas), o que indica que a audiência deve ter um valor de uso para o anunciante. Quanto à emissora, o que interessa, evidentemente, é o valor de troca da audiência.

Não é o indivíduo concreto, com sua consciência e seus desejos, que ela vende aos anunciantes, mas uma quantidade, determinada em termos de medidas de audiência, de homens e de mulheres, de consumidores potenciais cujas características individuais só podem ser definidas em termos de médias. É a um indivíduo médio, a um ser humano abstrato, que todas as medidas de audiência se referem. E, no entanto, é o ser humano concreto, sua consciência e seus desejos, que

---

[124] Quando digo imposição, penso, por exemplo, na crítica do conceito de necessidade que Baudrillard fazia (1972, 1973), nas suas pimeiras críticas ao marxismo. Mas o termo é muito forte. As análises micro-sociológicas sobre a difusão das novas tecnologias da comunicação mostraram, por exemplo, que se a introdução de um novo objeto na vida cotidiana dos usuários prova que estamos completamente imersos na chamada sociedade de consumo, isto é, que *"o modelo consumista se generalizou, banalizou com tamanha facilidade que já não se trata mais de um modelo; ele está lá, quase naturalizado no ordinário da quotidianeidade"* (Toussaint e Mallein, 1990, p. 40), *"isso não quer dizer que qualquer objeto de consumo ... tenha valor de uso. É preciso ainda que seu consumo seja significante, quer dizer, que a essa prática de consumo possam ser associadas significações de uso da máquina em congruência com a evolução dos modos de vida"* (idem, p. 41). É numa relação desse tipo, mais do que a numa simples imposição, que penso aqui. A compatibilidade destas observações com a questão proposta aqui no ítem 2.2.2. é evidente.

[125] Faço abstração aqui, por pura comodidade, de toda a discussão fundamental feita acima sobre a especificidade do trabalho criativo, dos graus de liberdade da criação artística, em suma, dos limites à subsunção real do trabalho ao capital nas indústrias culturais. Espero haver deixado suficientemente clara minha posição (que, de resto, não difere da de toda a economia da comunicação e da cultura) para evitar qualquer tipo de interpretação equivocada.

[126] Cada vez menos, é preciso dizer, em função da esteticização geral de nossa sociedade e da própria produção de bens materiais, assim como da invasão de todos os espaços possíveis, até o próprio corpo humano, pela publicidade.

a publicidade e a propaganda procuram atingir. É a ele que se dirigem todos os esforços de comunicação dos anunciantes, do governo, dos políticos. Há, portanto, uma divergência incontornável entre estes e as redes, que se manifesta em todas as discussões sobre a segmentação, sobre a medida ideal da audiência, em suma, sobre todos os elementos postos sobre a mesa de negociações em torno da qual se defrontam os vendedores e os compradores da mercadoria audiência.

Ora, os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público. O programa cumpre sua função social quando é consumido pelo público. Nesse momento, ele deixa de ser mercadoria para tornar-se puro valor de uso. Ele é útil para o consumidor porque lhe oferece emoções, divertimento, relax ... Mas ele é útil também para os compradores da audiência porque lhes permite comunicar-se com os indivíduos consumidores concretos[127].

Pode-se concluir que o sujeito (o trabalhador) torna-se mais do que nunca, com a Indústria Cultural, objeto: não é apenas a sua força de trabalho que se torna mercadoria, mas a sua própria consciência e seus desejos são apropriados para facilitar a acumulação do capital. Ele é proprietário da sua consciência como o é de sua força de

---

[127] É interessante notar aqui, com relação à qualidade da audiência, a importância da noção de "credibilidade" do meio. De fato, o anunciante espera, entre outras coisas, que a emissora de TV, por exemplo, tenha a capacidade de transferir para ele a credibilidade que alcançou junto ao público. Assim, a emissora deve poder demonstrar ao anunciante que dispõe não apenas de acesso a determinados telespectadores, mas também que detém junto a eles um conceito suficientemente bom a ponto de garantir que eles se sintam abertos a receber sem preconceitos a mensagem publicitária elaborada, com maior ou menor competência, pela agência contratada. E não apenas o veículo, mas cada emissão específica deve contar com um bom conceito para viabilizar-se no mercado publicitário. Assim, emissões pornográficas não são em geral do interesse dos anunciantes, por mais público que possam conquistar. Um exemplo disso nos foi brindado recentemente, no Brasil, com a saída do ar do programa de striptease "Coquetel", do SBT, um sucesso de audiência no seu horário que, no entanto, não chegou a viabilizar-se no mercado publicitário. A cobertura da Guerra do Golfo na Europa mostrou também um fenômeno desse tipo. É claro que tudo depende de opções estratégicas que devem ser analisadas caso a caso. Assim, o telejornal sensacionalista "Aqui Agora" e o "Telejornal Brasil", ambos do SBT, podem ostentar junto aos anunciantes dois públicos diferentes, em termos qualitativos e quantitativos, e duas formas distintas de relação com esses públicos (ou dois conceitos distintos junto ao público cativo de cada um). O anunciante, por sua vez, avaliará todos esses elementos, ao lado de outros como o preço do espaço publicitário e o produto oferecido por outras emissoras, antes de decidir-se por uma determinada distribuição da sua verba de mídia entre diferentes meios e veículos, com o objetivo de reduzir o risco de que o feedback desejado não seja atingido. Devo mencionar que a idéia básica desta nota (a qualidade da relação do público com o programa como elemento fundamental para a determinação do valor de uso da mercadoria audiência) foi-me sugerida pelo professor Pierre Alain Mercier que, evidentemente, não tem nenhuma responsabilidade pelo que foi dito aqui.

trabalho: uma vez que ele decide vendê-la ao capital (não mais contra um salário, mas contra diversão, informação, emoção), torna-a instrumento deste último. A soberania do trabalhador no mundo do trabalho (vender ou não a sua força de trabalho - e, neste caso, assumir as conseqüências de sua decisão - a um ou outro capitalista) é semelhante àquela que ele tem no mundo doméstico (ligar ou não a televisão em um ou outro canal). Assim, a subordinação do trabalhador ultrapassa o mundo do trabalho e entre no mundo do lazer[128]. Uma conclusão perfeitamente frankfurtiana, que exige ainda alguns reparos importantes.

2.2.2. O espaço do simbólico.

Podemos colocar a questão utilizando certos conceitos bastante conhecidos de Habermas: digamos que a conclusão anterior é parcial porque a Indústria Cultural, a instância de intermediação entre o capital (e seria preciso acrescentar o Estado) e as massas, só foi definida em termos das determinações que são impostas pelo "sistema". Mas, inclusive para que essas determinações sejam efetivas, ela deve também dar uma resposta a certas necessidades internas da "Lebenswelt", a saber, as necessidades de sua reprodução simbólica. Dito de outra forma, a Indústria Cultural só será capaz de "colonizar" o mundo da vida para o capital e o Estado, substituindo-se a mecanismos internos de reprodução simbólica daquele.

Mas assegurar essa mediação constitui a função específica de todas as instituições que representam o poder simbólico. O que caracteriza o capitalismo é que essa função específica da ordem simbólica se articula sobre duas necessidades diferentes do sistema, conseqüência da separação entre poder econômico e poder político. É por isso que se pode falar em duas funções (e pode-se inclusive classificar a maioria das análises marxistas da Indústria Cultural sobre dois eixos, segundo a ênfase que é posta sobre uma ou outra): publicidade e propaganda. E o que caracteriza o capitalismo monopolista é que essas duas funções tendem a ser preenchidas por uma instituição única que é fruto ela própria da expansão capitalista: a Indústria Cultural, que disputa a hegemonia da ordem simbólica com outras instituições mais antigas e não especificamente capitalistas.

---

[128] É a partir dessa constatação que Dallas Smythe extrapola, de modo a meu ver errôneo, o conceito de trabalho.

A Indústria Cultural representa, assim, a vitória mais estrondosa do capital e a sua realização mais magnífica: a constituição não simplesmente de um sistema econômico, mas de toda uma cultura (no sentido antropológico do termo) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital (e não apenas da reprodução social em geral). Claro que a Indústria Cultural é apenas uma parte disso. Mas uma parte de importância crucial, pois se trata do próprio capital tornado cultura, o intermediário entre a esfera divina da produção e do poder e o mundo da vida dos homens e das mulheres. Mas aqui não há mistério. Tudo pode ser perfeitamente explicado se entendermos o caráter de mediação da Indústria Cultural.

Tomemos o caso de um sistema comercial de televisão onde as redes compram os programas a produtores independentes (o "mercado primário" na terminologia de Kopp) e os distribuem gratuitamente ao público. A remuneração da rede vem da venda da audiência no mercado publicitário. No mercado primário, como Kopp percebeu corretamente, não é propriamente a mercadoria que é negociada, mas o direito de difusão. E eu acrescentaria: trata-se do direito de utilização da mercadoria programa para a criação da mercadoria audiência. Voltarei adiante a essa questão do direito.

Por ora é preciso sublinhar que houve uma dupla desapropriação do produtor cultural independente, separado, por um lado, dos meios de produção e submetido, por outro, a toda uma máquina de intermediação que lhe foi imposta, sem a qual ele já não tem a possibilidade de aceder ao público[129]. Ora, a economia da comunicação e da cultura foi capaz, até hoje, de analisar a primeira forma de desapropriação, aplicando os instrumentos clássicos da teoria marxista. Mas a segunda só poderia ser bem entendida a partir do conhecimento da problemática da dualidade de mercadorias na Indústria Cultural. Na televisão a questão é particularmente evidente

---

[129] Esse ponto deve ser comprovado por uma análise histórica da gênese da produção cultural industrializada, o que obviamente não poderá ser feito no presente contexto. Fique registrado apenas que a segunda forma de desapropriação se refere essencialmente ao trabalho do produtor de cultura popular, já que a cultura erudita permanece ligada a círculos restritos de consumidores, vendo-se até mesmo beneficiada com a expansão capitalista, pela incorporação de novos consumidores oriundos das classes médias, pelo desenvolvimento de novos materiais e novas técnicas decorrentes do progresso tecnológico (responsável inclusive pelo surgimento de novas disciplinas, como a video-arte, por exemplo) e pela constituição do mercado mundial na área. Nesses setores não industrializados da produção cultural, a subsunção do trabalho ao capital é extremamente limitada. A estrutura de poder que se estabelece nesses setores é perfeitamente descrita por Bourdieu (1977).

porque há uma espécie de externalização (ao menos no caso geral em exame) dessa dualidade: cada uma das duas mercadorias é produzida por um capital diferente, o programa pelo chamado produtor independente, responsável pelo recrutamento dos trabalhadores individuais e pela ação do trabalhador coletivo, e a audiência pela televisão, que não faz mais do que transformar um conjunto dessas mercadorias, somadas a outros tipos de emissão, em uma programação diária à qual os franceses se referem sob a expressão "flot". A quantidade de trabalho acrescentada por essa operação é desprezível.

E, no entanto, é a mercadoria audiência a mais "valorizada" pelo mercado. Ora, se supusermos uma relação convencional entre valor e preço no mercado primário, a valorização do capital aplicado na indústria do flot (sem considerar evidentemente a produção própria das empresas de televisão, o que não alteraria em nada o problema) não pode ser explicada senão pela idéia de conversão de um capital simbólico em capital econômico. Não há relação possível entre valor econômico e preço na indústria de televisão. Todo o valor acrescentado depende da capacidade do programa em atrair a atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico[130]. A economia da comunicação e da cultura nunca foi capaz de fazer essa constatação que, não obstante, está diretamente ligada ao problema, freqüentemente discutido por ela, do caráter aleatório da realização nas indústrias culturais.

A segunda desapropriação do artista permite ao capital apropriar-se da sua capacidade de criar uma espécie de cumplicidade com o público, que aceita dar-lhe atenção, de passar o seu tempo com ele. É claro que há aí a possibilidade de substituir o trabalho do artista pelo do esportista ou do animador (refletindo inclusive o grau da subsunção do trabalho cultural, que se torna progressivamente redundante e descartável), mas é preciso sempre um tipo especial de trabalho cujo produto tem a capacidade comum de chamar a atenção do público. É dessa força simbólica que o capital se apropria.

De fato, é preciso deixar claro que a mercadoria audiência é muito especial em relação às outras mercadorias, já que o processo de sua criação não pode ser concebido como a ação de um sujeito sobre um objeto simplesmente. Ela é especial mesmo em relação a mercadorias imateriais, como a informação, por exemplo. Num sentido, ela deve ser comparada antes com a força de trabalho: uma

---

130 O que tem efeitos sobre a negociação no mercado primário, sem por isso alterar a relação pressuposta entre valor e preço. A consideração desses efeitos apenas acrescenta um elemento de expectativa à audiência que a economia neo-clássica da televisão não conseguiu incorporar, segundo se pode deduzir da leitura do trabalho de Kopp citado (p. 179 e seg.), o que não é de se extranhar.

força, um poder, uma energia que existe nos sujeitos (ou, neste caso, na relação entre o sujeito e o produtor cultural) e que pode ser apropriada pelo capital em determinadas condições sociais e técnicas.

O capital só pode se apropriar dessa energia expropriando o produtor cultural de todos os meios de acesso ao público, o que foi possível a partir do desenvolvimento das tecnologias da comunicação e de sua imposição como forma hegemônica de difusão dos produtos culturais. O que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência, e portanto em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado inter-capitalista.

Nesse processo, ele deve servir-se dos trabalhos concretos de artistas concretos, que produzirão efeitos de empatia diferentes sobre diferentes estratos do público. Cada capital individual no interior da Indústria Cultural terá uma estratégia de ação própria, definida em função da sua posição numa dada estrutura de mercado e das possibilidade e limites que essa situação lhe impõe. Neste ponto é possível voltar à questão da concorrência para colocá-la num quadro mais amplo do que aquele a que nos limitamos na primeira parte deste artigo. Mas é precisamente o retorno à concorrência que nos remeterá novamente à produção. O próximo ítem propõe não um retorno à concorrência ou à produção tout court, mas uma análise global que integra as determinações da produção da difusão e do consumo dos produtos culturais; das indústrias de programas, de flot e da produção de audiências; das necessidades de diferenciação dos anunciantes e das redes e de distinção do público.

2.2.3. Os padrões tecno-estéticos.

Num livro publicado em 1990 na Itália, Antonio Pilati discute, a uma certa altura (capítulo 2), a relação entre consumo e marca, afirmando que esta tem basicamente a função de, ao introduzir no produto uma dimensão simbólica, criar uma distinção que o diferenciará de todos os outros, permitindo reduzir a incerteza da realização e dando vantagens econômicas e estratégicas ao capital individual, que vê aumentar assim o seu potencial regulador e planificador. Segundo o autor, a generalização das estratégias de marca pelas empresas do setor de bens de consumo está ligada a transformações que, desde o pós-guerra, se operam na organização da

vida cotidiana nos países capitalistas. Primeiro, no período que vai até o final dos anos 60, o setor mostra oposição entre o alimentar (tradicional, de massa) e o automobilístico e de eletrodomésticos (que já incorporam a dimensão simbólica nas estratégias dos capitais individuais), que o autor chama de "compressores do tempo". A partir do final dos anos 60, quando o consumo destes últimos produtos já se extendia à maioria da população dos países do primeiro mundo, acrescentar-se-á toda uma outra categoria de bens de consumo, ligada também à "tecnologia doméstica", que se massificará rapidamente: a dos "amplificadores da experiência" (cujo prototipo é a televisão), ao mesmo tempo em que o próprio setor alimentar começa a incorporar a diferenciação e as estratégias de marca.

Do ponto de vista da análise da concorrência no setor de bens de consumo, essas observações não se distanciam muito de tudo o que já foi apontado por numerosos estudos sobre a função da publicidade, desde, no mínimo, o livro clássico de Baran e Sweezy. A contribuição de Pilati vem da articulação que ele faz entre a idéia de diferenciação e as transfomações da "vida cotidiana" (eu diria dos "modos de vida", adotando a terminologia regulacionista de André Granou - 1974) pela via do aumento da demanda de símbolos (conseqüência do aumento das receitas familiares e da generalização da sociedade de consumo a partir dos anos 50).

Mas o mais interessante é constatar que nos encontramos aqui plenamente na lógica da distinção e do habitus de que fala Bourdieu. É isso, ao menos, o que se pode deduzir da leitura de Pilati: distinção e diferenciação se encontram nas estratégias competitivas das empresas do setor de bens de consumo[131]. Ora, o que os meios de comunicação de massa fazem, com a ajuda dos institutos de pesquisa ligados ao setor publicitário, é justamente o trabalho de segmentação do público que, sob a forma da mercadoria audiência, poderá ser utilizado pelos diferentes capitais individuais nas suas estratégias de comunicação de massa. É a Indústria Cultural (e a televisão muito especialmente) que faz a articulação entre as estratégias de diferenciação das firmas oligopolistas do setor de bens de consumo e as estratégias de distinção do público. E esse trabalho os meios de comunicação o fazem, eles também, de acordo com uma lógica de concorrência. Essa é a questão que nos interessa discutir agora.

---

[131] Garnham também se refere a isso em uma frase, quando lembra que numa economia crescentemente voltada para a satisfação não mais de necessidades materiais ou de subsistência, mas outras simbólicas ou psicológicas, ocorre uma interação entre *"a competição por status e a busca por self-definition por parte do consumidor, de um lado, e 'niche marketing' e especialização flexível na produção, de outro"* (Garnham, 1990, p. 12 e seg.).

Vimos que a relação entre o público e o artista tem uma força simbólica da qual o capital investido na indústria de flot se apropria. A televisão, apropriando-se dessa energia, pode transformar uma parte da população em audiência. O funcionamento do conjunto desse esquema depende da capacidade que tem a televisão (ou a Indústria Cultural, em termos mais gerais) de garantir a atenção do público. Mas não se trata de uma relação de simples funcionalidade entre, digamos, as necessidades do capital e do Estado em termos de comunicação com o público e o trabalho de mediação que a televisão faz. Ao contrário, as contradições são de toda ordem e mesmo o capital e o Estado não estão em geral de acordo sobre a função do sistema de televisão. Há, conseqüentemente, sempre a necessidade de algum tipo de compromisso institucionalizado. No caso de uma regulação pelo mercado, existe um sistema de excitação permanente do público que se faz através da concorrência entre as emissoras. A solução de compromisso não é em hipótese alguma a obra de uma estrutura omnifuncional. Ela passa sempre, ao contrário, por relações estratégicas, às vezes bastante estáveis, entre os atores individuais. Neste ponto, é preciso voltar à concorrência para definir o conceito de padrão tecno-estético, o que nos remeterá mais uma vez à esfera da produção, fechando o círculo da nossa crítica à (boa) economia não ortodoxa da comunicação e da cultura.

Originalmente chamado "padrão de qualidade", por referência ao "padrão Globo de qualidade", expressão utilizada pela emissora na sua auto-promoção, o conceito foi definido (Bolaño, 1988) de forma empírica, por uma necessidade imediata de classificar os dois tipos de televisão existentes no Brasil até o início dos anos 80, caracterizados por duas linguagens televisuais diferentes, ligadas a dois tipos de programação e duas estratégias competitivas específicas, em função da oposição existente entre duas estruturas de capital, de organização de empresa, duas formas de gestão, de disponibilidade de recursos tecnológicos, de poder financeiro, etc. O fato importante era que o "padrão Globo" se traduzia em exigências de investimentos, de capacidade técnica, de organização, que impediam as outras empresas de ter acesso às faixas de audiência fidelizadas pela líder.

Ora, é justamente essa noção que pode servir de interface entre o conceito de "barreiras à entrada" e a idéia de poder simbólico. Não se trata simplesmente de uma questão de poder econômico: a Manchete, apesar de investimentos de vulto desde a sua entrada no mercado brasileiro de televisão teve de esperar por quase uma década para chegar a arranhar a posição da Globo no horário nobre e, se chegou a fazê-lo em 1990, foi graças a uma situação absolutamente

inesperada, através de um projeto que já havia sido rejeitado pela Globo por não adaptar-se às suas normas. Mas tratava-se de um projeto bastante competitivo justamente porque apresentava um padrão de produção diferente, mas não muito, daquele da Globo. Na seqüência de "Pantanal", ao contrário, a Manchete optou por um excesso de experimentalismo[132] que jogou por terra todo o espaço conquistado naquele momento.

Mas a expressão "padrão de qualidade" não traduz adequadamente a idéia de fundo, de determinantes de ordem estratégica e estrutural complexas que definem um padrão específico de produção cultural capaz de fidelizar uma parte do público, transformada assim em audiência cativa que a emissora pode negociar no mercado da publicidade. A expressão "padrão tecno-estético" foi inspirada pela leitura de Dominique Leroy (1980) que, num contexto bastante diferente e seguindo uma perspectiva teórica completamente presa à tradição estruturalista. definia os conceitos de estrutura e de sistema tecno-estético[133]. Mas eu mantenho intacta minha própria

---

[132] Quando falo em excesso, refiro-me, evidentemente, à estratégia que deveria ser seguida, a meu ver, naquele caso específico, onde se tratava de consolidar uma posição conquistada há pouco por uma empresa com pretensões de disputar, no mínimo, a segunda posição no mercado nacional. O excesso de experimentação seria mais recomendado para horários menos disputados da programação, para empresas menores e com menos pretensões, ou para a própria Globo, que pode se dar ao luxo de realizar experimentos no horário nobre, como foi o caso da "TV Pirata", que revolucionou o gênero humorístico na televisão brasileira.

[133] A definição da estrutura tecno-estética é feita por Leroy por oposição àquela de estrutura tecno-econômica: *"nós entendemos por esse conceito, dados, conjuntos de dados, ou relações propriamente estéticas e de tipo essencialmente qualitativo. Essas estruturas se distinguem das estruturas tecno-econômicas pelo fato de que elas não são esteticamente neutras. Nas estruturas tecno-econômicas do sistema teatral se encontram a tecnologia geral (meios de transporte, tipos de energia, informática de gestão, etc.), e o impacto desta sobre o 'anaestético' da produção (deslocamento da trupe, mecanização stricto sensu, gestão administrativa propriamente dita, etc.). Em oposição, as estruturas tecno-estéticas levam em conta os dados estéticos no seu envasamento material (cenários, iluminação de cena, gestão do pessoal artístico, etc.), quer dizer, a 'projeção' sobre a infraestrutura material da produção estética propriamente dita"* (p. 242). E um pouco mais adiante o autor define o sistema tecno-estético como uma combinação de "numerosos tipos de estruturas tecno-estéticas" e de estruturas tecno-econômicas e sócio-econômicas, que formam *"um conjunto coerente cuja globalidade constitui um sistema tecno-estético, definido por um 'estilo' ou por um 'gênero' particular"* (p. 243). E o autor continua em nota: *"assim, é uma organização determinada e coerente de estruturas tecno-estéticas 'diferenciadas' e 'complementares' que cria o 'gênero' opereta, o gênero ópera, ou o gênero 'teatro de boulevard'. O sistema pode também definir um 'estilo' e fala-se de sistema barroco, clássico, mitológico, etc. De certa forma também o star system pode ser definido como um sistema tecno-estético, etc."* (p. 243). A dinâmica que se pode deduzir dessas concepções é completamente adaptada à perspectiva estruturalista convencional: *"as estruturas tecno-estéticas são ao mesmo tempo autônomas e em interdependência com outras estruturas, notadamente as estruturas econômicas, mas também as estruturas*

concepção oroginal de uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada no sentido aqui definido.

Essa concepção incorpora também a discussão neo-schumpeteriana sobre o conceito de aprendisagem. Sabemos que o desenvolvimento técnico da televisão, sendo exógeno ao setor, é um elemento que depende fundamentalmente de fatores de ordem financeira. A opção, por exemplo, de implantação de um sistema mais ou menos flexível de transmissão direta para o jornalismo local é uma decisão estratégica limitada pelas capacidades financeiras da empresa. Mas, uma vez essa inovação adotada, todo um processo de aprendisagem (learning by doing) se inicia, fazendo com que a empresa possa desenvolver uma vantagem competitiva em termos de know how. Isso é importante sobretudo para os sistemas de produção de programas. O fato, por exemplo, de a Globo ter optado desde o início pela produção em vídeo, permitiu-lhe desenvolver uma linguagem própria, extremamente bem adaptada ao meio televisivo, que a diferencia no mercado internacional. O que de início era uma limitação (impossibilidade financeira de produzir em 35 mm como as produtoras de Hollywood) se transforma hoje, sobretudo em função do progresso técnico dos sistemas de vídeo, em vantagem competitiva (imagem de marca, capacidade de explorar sinergias no setor de distribuição de vídeo) (Bolaño, 1991).

Mas essa constatação nos remete a uma outra questão de interesse: a importância da produção própria, não apenas pelas economias que a integração vertical permite ou pela possibilidade de explorar sinergias graças a uma estratégia de diversificação horizontal, mas sobretudo pela perspectiva que ela abre de constituição de um modelo tecno-estético próprio que pode traduzir-se tanto em barreiras dirigidas contra os concorrentes efetivos ou potenciais, como em arma ofensiva, por xemplo, no mercado internacional. Na televisão brasileira, por exemplo, que sempre teve essa característica, uma estratégia importadora só pode ser imaginada para capitais muito fracos, obrigados a contentar-se com

---

políticas, religiosas, morais, etc. A partir daí, pode-se conceber um tipo de dinâmica estrutural ou, mais precisamente, uma dialética cultural que dá conta da 'progressão' das estruturas tecno-estéticas. Essa 'progressão' (evolução) opera, na realidade, a diferentes níveis de autonomia: dialética intra-estrutural (progressão tecno-estética) mas também dialética inter-estrutural (interação dialética de estruturas tecno-econômicas, sócio-econômicas, etc., com as estruturas tecno-estéticas)" (p. 246). O autor sugere ainda, em relação a essa dinâmica evolucionista, a existência de "regimes tecno-estéticos" (p. 247), mas não chega a desenvolver a idéia.

um segmento de mercado mais restrito, o que demonstra o peso das barreiras à entrada nesse mercado. Por outro lado, essa característica é sem dúvida um dos elementos mais importantes para explicar o sucesso internacional da Globo, mesmo numa situação em que se desenvolve uma tendência (contraditória evidentemente) à constituição de alguns poucos modelos tecno-estéticos hegemônicos a nível mundial, concorrendo entre eles em cada mercado nacional.

O modelo tecno-estético é ademais o principal meio que cada emissora tem para reduzir ao máximo o caráter aleatório da realização dos produtos culturais, ao garantir a fidelização de uma parte do público. Mas essa fidelização permanece sempre problemática: a audiência é sempre uma média, flutuante, que se distribui de modo diferente entre as emissoras segundo os horários, os dias da semana, os eventos, o que decorre das características da mercadoria audiência que, mais uma vez como a força de trabalho, não é fruto de um processo de produção convencional. Trata-se antes de uma força, de uma energia da qual o capital se apropria, mas que não se separa dos indivíduos.

Vimos, na primeira parte do primeiro capítulo deste trabalho, que, para Habermas, a diferença qualitativa da análise de Marx decorre da inerência da força de trabalho ao sujeito, com o que a análise do duplo caráter da mercadoria lhe permite descrever o desenvolvimento capitalista, a um tempo, do ponto de vista do capital e do mundo da vida dos produtores, de modo que (e aqui vale repetir um trecho já citado) *"no trabalho assalariado estão indissoluvelmente mescladas as categorias de 'ação' e 'função', de integração social e de integração sistêmica"* (Habermas, 1981, vol. 2, p. 474). Algo semelhante ocorre com a mercadoria audiência. A sua inerência ao sujeito faz com que na sua análise estejam mescladas questões ligadas às determinações que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e àquelas advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos.

Espero que isto ajude a esclarecer a superioridade do referencial marxista inclusive sobre Habermas que, apesar de notar, na Teoria da Ação Comunicativa, como já apontei, que a audiência determina também a Indústria Cultural (o que está, diga-se, muito de acordo com a sua proposta teórica), não chega a explicitar que isso se deve à própria forma inerentemente contraditória da informação capitalista.

2.3. Para uma análise em termos de regulação.

Nesta altura é interessante recapitular os passos dados até agora, nesta parte, com o objetivo de formular um quadro de análise capaz de dar conta do estudo de casos concretos de organização dos sistemas de comunicação. Sabemos que a Indústria Cultural é uma criação do capital e do Estado que tem por incumbência realizar o trabalho de mediação simbólica entre essas instâncias de poder e as massas de eleitores e consumidores, em oposição a outras instituições da ordem simbólica, como as igrejas, por exemplo. Vimos com bastante detalhe que essa incumbência deve ser definida em termos de uma oposição entre duas funções gerais, publicidade e propaganda, o que reflete a contradição entre capital e Estado que caracteriza o modo de produção capitalista.

Boa parte da literatura marxista sobre o tema se limita à tentativa de explicar uma dessas duas funções gerais, na maior parte das vezes esquecendo-se ou dando muito pouca importância à outra. Nos dois primeiros ítens do primeiro capítulo desta parte discutí algumas das principais entre essas contribuições ao estudo das funções publicidade e propaganda. Mas, para que elas se cumpram, é necessário que a Indústria Cultural tenha a capacidade de atrair a atenção do público, o que quer dizer que determinadas necessidades psico-sociais do próprio público devem ser por ela satisfeitas. Com isso, podemos falar em uma terceira função (programa) que vem a ser cumprida pela Indústria Cultural a partir do momento em que formas mais orgânicas, ligadas à cultura popular, de criação de significados são deslocadas e apropriadas por ela. E mais: essa apropriação é um processo permanente que se desenvolve de acordo com um movimento circular de constante interação entre a cultura de massa e as culturas populares e de resistência. Espero ter deixado claro que é a necessidade de cumprimento, nesses termos, da função programa que exige a mobilização de um tipo de trabalho especial, cujas características são uma das mais relevantes matérias de estudo da terceira corrente marxista dedicada ao tema e cujas principais contribuições foram discutidas no terceiro ítem do capítulo anterior.

Na verdade, o ítem 2.2. deste capítulo é uma alternativa teórica global a esses estudos, que incorpora todos os avanços por eles realizados (e em especial a análise da contradição capital-trabalho no setor cultural e da comunicação) a um quadro teórico mais completo. Mas, além da explicitação do problema da mediação e da terceira função da Indústria Cultural, a alternativa que propus naquele momento enfatiza ainda o tema central da concorrência, muitas vezes esquecido pela economia da comunicação e da cultura. Nesse sentido procurei, já no ítem 1.3.2. do capítulo anterior, introduzir o conceito neo-schumpeteriano de trajetórias tecnológicas e, no ítem 2.2.3.

deste, falei dos padrões tecno-estéticos como aquele conceito capaz de completar o movimento que vai da produção à concorrência, apontando para a análise completa do conjunto dos determinantes da dinâmica concreta da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa. Procurei deixar claro que é a especificidade da mediação e sua importância fundamental no atual estágio de desenvolvimento do sistema que, ao permitir a conversão, de forma significativa, do capital simbólico investido no setor em capital econômico, leva o capital individual a interessar-se pela produção cultural[134].

O objetivo deste ítem é propor um quadro de análise capaz de integrar todos esses e outros elementos que, no seu conjunto, possibilitarão o estudo de qualquer sistema de comunicação concreto, tanto no que se refere à sua estrutura quanto à sua dinâmica. Os três quadros que seguem têm por objetivo esquematizar o maior número possível dos determinantes da estrutura e da dinâmica dos principais meios de comunicação de massa e das diferentes indústrias culturais. Trata-se evidentemente de um simples artifício cujo único objetivo é facilitar a exposição de um modelo muito mais complexo. É ocioso reafirmar a necessidade de não se dar a esse tipo de modelização uma importância maior do que a que ele de fato tem, qual seja, a de apresentar um certo número de ligações funcionais entre agentes, no interior de um quadro teórico global que nada tem de funcionalista. Em outros termos, os esquemas apresentados só são úteis a um determinado nível de abstração e devem ser vistos como uma simplificação, por comodidade, de uma realidade muito mais complexa em que as relações entre os atores são sempre caracterizadas não pelo par funcionalidade-não funcionalidade, mas pela contradição. E, no entanto, são precisamente as relações funcionais que se encontram configuradas nos esquemas. O objetivo é traçar eixos de análise que permitam localizar, em cada caso concreto, um modo de regulação setorial, temporal e espacialmente determinado, cujas contradições devem ser explicitadas da forma mais completa.

Com os três esquemas que seguem, creio ser possível classificar a maior parte das indústrias culturais em função da sua dinâmica intra e inter-setorial, o que se diferencia das classificações correntes da economia da comunicação e da cultura, sem que isso signifique excluir segmentações anteriores feitas, por exemplo, com

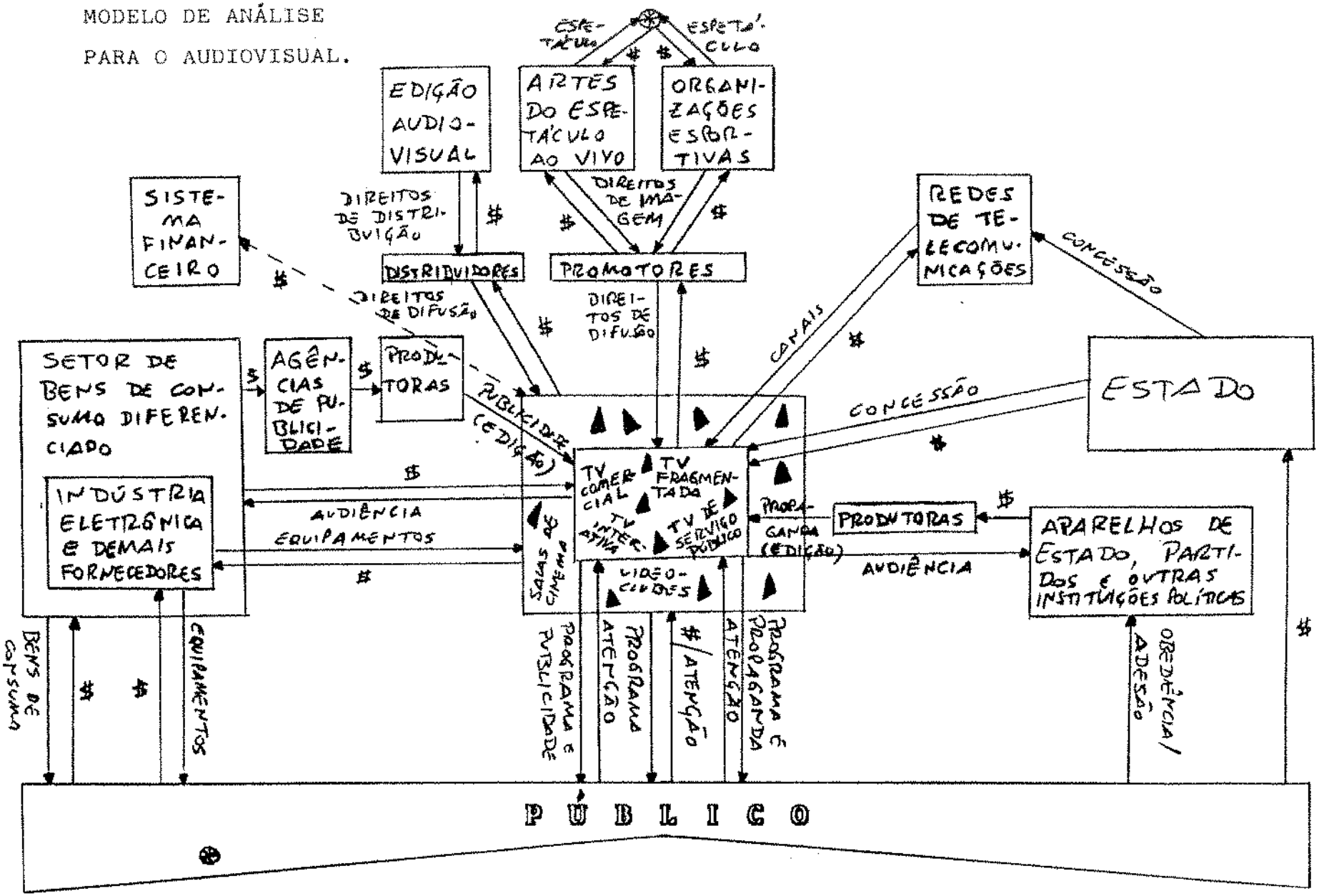
---

134 O que, diga-se de passagem, acrescenta um novo elemento à contradição entre os interesses do capital e do Estado, como comprova o movimento de liberalização e de introdução da publicidade na TV européia, interessante porque significa a introdução da lógica da concorrência no seio de uma Indústria Cultural que funcionou historicamente sob o controle do Estado e privilegiando a função propaganda em relação à função publicidade.

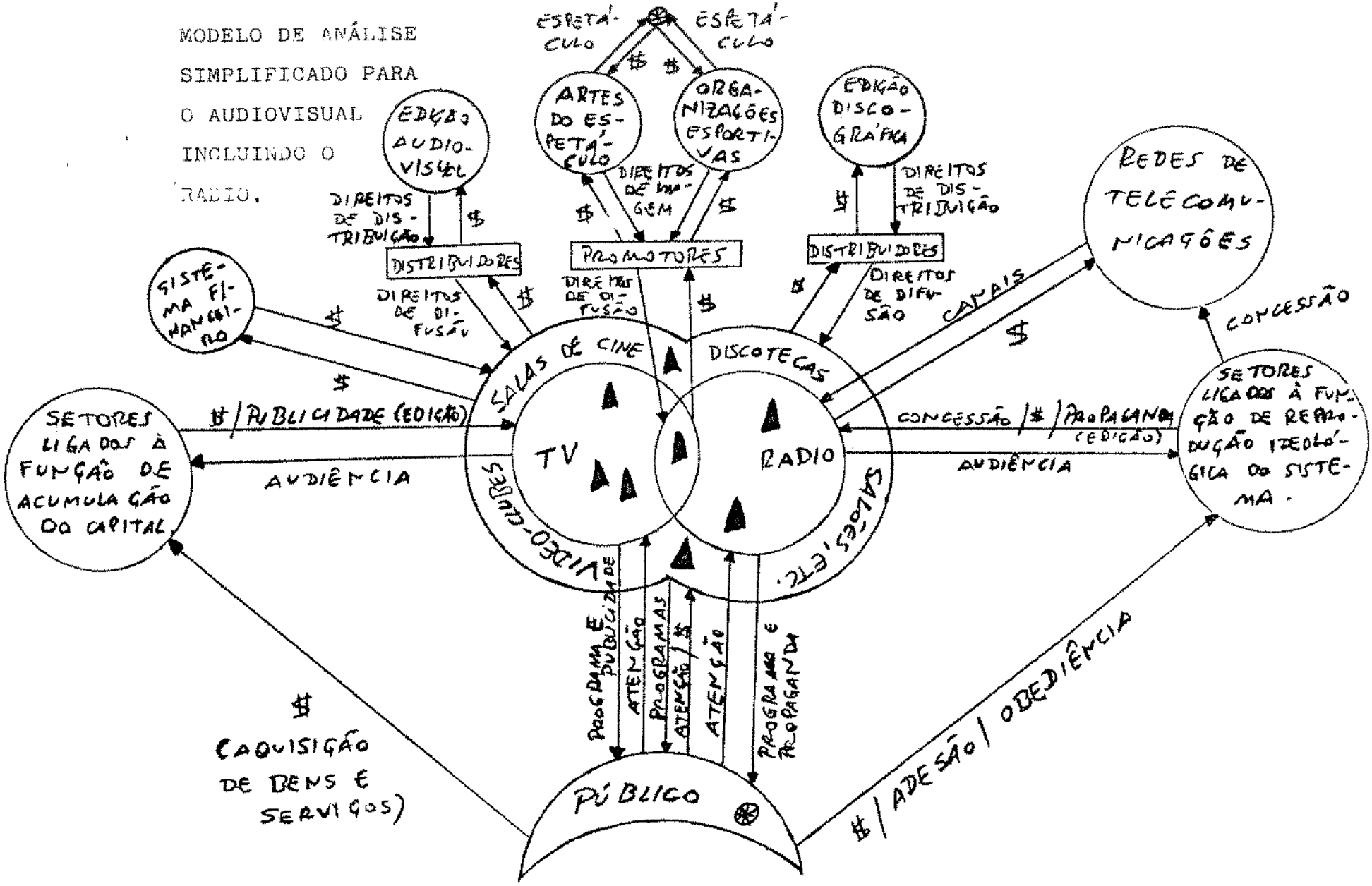
base nas características dos processos de trabalho, mas antes de incorporá-las num quadro analítico que se pretende mais geral. Vou-me concentrar especialmente no que chamei "modelo de análse para o audio-visual", já que os outros dois ("simplificado para o audio-visual incluindo o rádio" e "simplificado para o jornal, o livro e a revista") são similares a ele, tornando redundante uma sua análise mais detalhada.

MODELO DE ANÁLISE

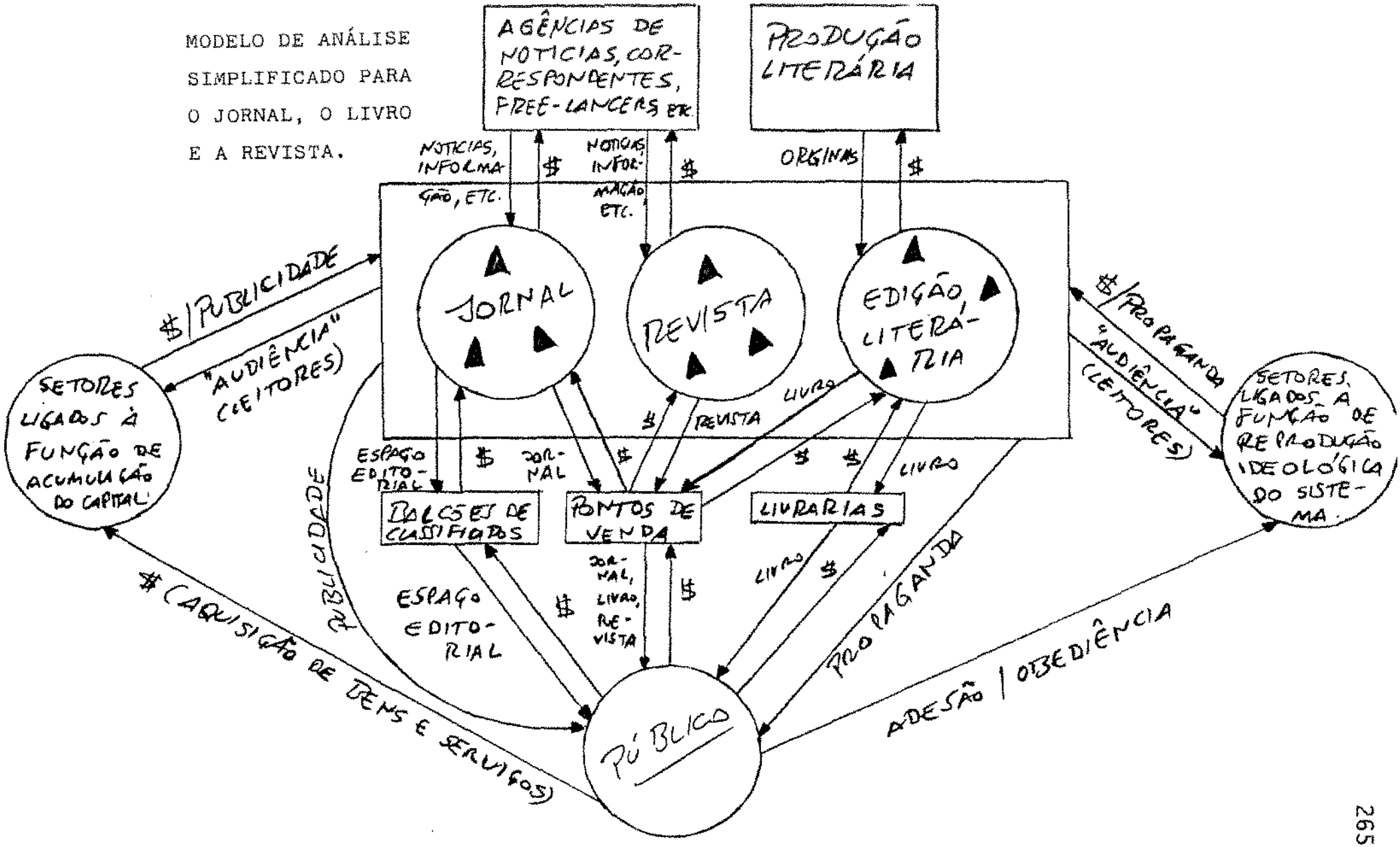
PARA O AUDIOVISUAL.



MODELO DE ANÁLISE SIMPLIFICADO PARA O AUDIOVISUAL INCLUINDO O RADIO.



MODELO DE ANÁLISE SIMPLIFICADO PARA O JORNAL, O LIVRO E A REVISTA.



2.3.1. Um modelo de análise para o audio-visual.

Tomemos pois o primeiro dos três esquemas. O quadrado central representa os quatro tipos de televisão (comercial, de serviço público, fragmentada e interativa), o que corresponde à segunda, terceira e quarta gerações do audio-visual na classificação de Salaün. Os pequenos triângulos representam os capitais individuais investidos no setor. Esse primeiro quadrado está incluído em outro maior que agrega também outros espaços de distribuição das produções audio-visuais stricto sensu (cinema e edição video-gráfica), as salas de projeção de cinema e os video-clubes. A parte superior do esquema representa o que poderíamos chamar de "fileira audio-visual", que inclui os setores de edição audio-visual stricto sensu, das artes do espetáculo ao vivo e organizações esportivas, além dos distribuidores de produtos audio-visuais e promotores de espetáculos, responsáveis pela intermediação entre produção e difusão e que adquirem uma importância crucial, sobretudo no que se refere à distribuição cinematográfica, organizada sob a forma de um oligopólio que se articula a nível mundial, mas também aos organizadores dos grandes espetáculos e as grandes federações esportivas que monopolizam a negociação com as emissoras e redes de TV[135]. Por motivos óbvios não considerei no

---

[135] Kopp faz a seguinte diferenciação entre o poder de barganha que têm, diante da televisão, os produtores independentes e as organizações esportivas: *"os produtores de séries padecem ... por ter como único escoadouro a televisão. As redes estão, portanto, em posição de oligopsônio vis-à-vis os produtores, o que justifica um estudo dos efeitos da imperfeição da concorrência no mercado. No caso do esporte, a televisão é apenas um escoadouro anexo, às vezes substancial, para as atividades que percebem uma receita da venda direta de ingressos. As organizações esportivas, clubes ou federações não têm portanto porque temer ... o excesso de 'bargain power' das redes. De fato, como assinala a literatura anglo-saxã, é a televisão que é há muito submetida a termos de negociações muito vantajosos para os cartéis das organizações esportivas"* (Kopp, 1990, p. 196 e seg.). Mesmo sem discordar das observações de Kopp, é preciso acrescentar que esses dois não são os únicos casos de assimetrias entre edição e organização de espetáculos, de um lado, e televisão, de outro: não nos esqueçamos do oligopólio mundial da distribuição cinematográfica, nem confundamos um campeonato mundial de futebol, uma olimpíada, ou o carnaval do Rio de Janeiro, por exemplo (que já são especialmente produzidos em função da retransmissão televisiva, ao ponto de o próprio regulamento do esporte evoluir para garantir o espetáculo), com um campeonato paulista de futebol de salão ou um torneio de vôlei de praia (é claro que, mesmo estes sofrem a influência da evolução dos regulamentos esportivos em função do caráter espetacular do esporte e das conseqüências da profissionalização sobre os jovens esportistas e sobre a organização empresarial das equipes, etc.). As situações concretas de distribuição de poder são extremamente variadas, assim como as possibilidades de exploração de sinergias (como a utilização de estrelas do

esquema toda a cadeia de pequenos e médios negociadores, managers, agentes, advogados, cuja função é essencialmente a de chegar a um acordo sobre a distribuição dos montantes que os promotores vão negociar finalmente com as redes. Meu objetivo aqui é dar um quadro global das articulações intersetoriais[136], ficando absolutamente fora de cogitação uma análise mais detalhada de cada setor específico.

O fato verdadeiramente importante a ser ressaltado na análise desse quadrante do esquema é que todos os fluxos no interior do "mercado primário" são fluxos de dinheiro ou de direito. De fato, é o

---

cinema ou da televisão pelas grandes companhias teatrais - e vice-versa -, o que se relaciona também com as assimetrias existentes no setor das artes do espetáculo ao vivo). Ainda sobre o espetáculo esportivo, é interessante citar o caso do torneio ciclístico da França como exemplo de uma atividade esportiva cuja organização econômica encontra semelhanças com a da televisão: o espetáculo é gratuito para o público e os organizadores vendem espaços publicitários em cada trecho do tour, além, claro, dos direitos para a transmissão televisiva.

[136] Um caso extremamente interessante, além do esporte, que apontei na nota anterior, é o das chamadas artes do espetáculo ao vivo (teatro, bailet, ópera, mas também festivais de rock e espetáculos de music hall). *"A questão é posta geralmente em termos de retransmissão, de transposição e de adaptação; nessa perspectiva, o audio-visual é requisitado para difundir em larga escala uma obra inteiramente criada fora dele e as relações entre as duas instâncias se limitam a uma negociação (equitativa) dos direitos de exploração secundária* [e aqui é preciso frizar que os autores falam do caso das TVs públicas européias, que têm recursos cada vez mais limitados, mas com forte poder de negociação. Nesse caso, duvidam da capacidade dessas TVs de fornecer condições reais para a capitalização das artes do espetáculo ao vivo. No caso de uma TV comercial] *... é importante perguntar se as indústrias audio-visuais serão ... levadas a difundir as produções do espetáculo ao vivo. Somente elas podem oferecer condições de valorização novas... Em todo caso, tratar-se-á de produções específicas, de re-escrituras e não de simples adaptações"* (Miège et el., 1986, p. 77 e seg.). Com a experiência que o conhecimento da televisão brasileira nos confere, podemos confirmar a suspeita desses autores franceses, cujas previsões se baseavam no conhecimento da edição discográfica, que *"se desenvolveu a partir do momento em que os discos, por razões tanto culturais quanto técnicas, se destacaram das retransmissões de concertos ou de espetáculos de music hall"* (idem, p. 78). De fato, a dramaturgia na televisão, setor em que o Brasil ocupa uma posição de ponta a nível mundial, exige uma linguagem própria, distinta daquela do teatro, de modo que a transposição de uma obra escrita originalmente para este último é um caso de re-escritura, muito mais do que propriamente adaptação. Mas isso não resolve, como parecem esperar os autores dos trechos citados, os problemas de valorização para as produções do espetáculo ao vivo. A questão vai muito mais, ao que me parece, pelo aproveitamento de sinergias, como citei na nota anterior, o que significa que o espetáculo tem que se re-espetacularizar, valendo-se não apenas das estrelas do star system televisivo (ou cinematográfico), mas também dos artifícios de linguagem que a televisão criou e massificou. Se, do ponto de vista econômico, isso se traduz num acentuamento das assimetrias presentes nos setores do espetáculo ao vivo, as produções marginais, dirigidas a públicos mais específicos, experimentais, etc., não são de qualquer forma eliminadas, pois representam um elemento importante, como vimos na discussão da escola francesa da economia da comunicação e da cultura, para a renovação da própria cultura de massa, ao assumir os riscos da inovação que os grandes capitais do setor não estão dispostos a assumir.

direito de difusão e não propriamente o programa que a televisão adquire. A passagem da mercadoria programa para a mercadoria audiência se dá necessariamente sob essa forma jurídica, o que quer dizer que, para que se passe do nível limitado de um conceito micro-econômico para o de um conceito macro-econômico que relaciona o conjunto do setor audio-visual[137] com os anunciantes do setor ampliado de bens de consumo diferenciado (e, assim, com a dinâmica macro-econômica do capitalismo monopolista) e com o Estado e demais instituições da ordem política (e, assim, com a dinâmica macro-política) é preciso passar pelo direito.

Em outras palavras, a passagem de uma análise micro-econômica dos processos de produção de programas ou de espetáculos à análise macro-econômica e macro-social da articulação entre os processos de acumulação de capital e de reprodução ideológica do sistema, essa passagem exige um nível, que poderíamos chamar de meso-econômico, onde se dá a unificação, pelo trabalho de programação que a televisão (ou o rádio) realiza, das diferentes produções culturais (que se tornam, assim, produção cultural em abstrato), o que não pode ser feito sem a intervenção do direito. Trata-se de um processo clássico de emissão privada de um direito de circulação sobre a base de um dado capital (os programas). Nesse nível, a ação do Estado se limita à fixação das regras para que a criação privada de direito comercial possa operar-se e para que esses direitos possam ser negociados no mercado através da intermediação do dinheiro. O Estado aparece aqui, portanto, como simples referente jurídico para o direito privado, que permite, assim, a ampliação da esfera da circulação mercantil.

Mas essa função do Estado permanece subordinada àquela, principal, de poder concedente. É aqui que se deve situar a constituição das instâncias de regulação, como a FCC nos EUA ou o CSA mais recentemente na França, já que a função anterior pode ser teoricamente assegurada pelas formas clássicas de organização do direito que, ao contrário, já não podem dar conta do problema quando consideramos o fato de que o Estado assume diretamente o controle do sistema ou aparece como poder concedente. Nestes casos, a constituição de aparelhos específicos para o controle ou a regulação do sistema torna-se imprescindível. O caso francês mostra, por exemplo, uma relação estreita entre a privatização do audio-visual e a constituição da instância independente de regulação, como notou Emmanuel Négrier: segundo o autor, se a idéia de criar uma autoridade

---

[137] Através da televisão no caso em exame, ou da televisão e do rádio no caso do audio-visual lato sensu, que inclui entre os setores de edição a produção discográfica, como se pode observar no modelo simplificado apresentado no segundo esquema.

do audio-visual separada do poder governamental remonta na França ao relatório Paye, de 1970, sobre o estatuto da ORTF, é somente em 1982, sob a tripla condição da afirmação da importância estratégica desse setor industrial, do questionamento do papel do Estado no controle da comunicação e da legitimação da gestão privada do audio-visual, que ela pode se concretizar. *"É precisamente a partir do momento em que o legislador consagra a idéia de uma privatização possível do audio-visual, em 1982, que a criação de uma instância de regulação se torna necessária"* (Négrier, 1989 b, p. 91).

E em seguida, citando J. Chevalier, o autor lembra que essa criação pode ser vista, em comparação com a situação anterior no país, onde o Estado exercia o monopólio do audio-visual através de um aparelho específico (a ORTF, subordinada ao ministério das comunicações), não como uma democratização mas, ao contrário, como o "declínio do princípio clássico da decisão democrática, fundada na exclusividade de competência dos representantes da nação" e, portanto, como uma forma de contornar os poderes tradicionais de controle democrático da administração, como é o Parlamento, por exemplo (idem, p. 92 e seg.), argumento, devo frizar, que não pode de forma alguma ser utilizado para o caso brasileiro onde uma instância independente desse tipo poderia significar um contrapeso importante não apenas ao poder inédito que tem o executivo na concessão de freqüências, mas também aos enormes interesses que se formam no legislativo, onde uma parte muito grande dos representantes do povo é formada por concessionários de rádio e televisão, fato que se constitui em uma das mais graves distorções, como é público e notório, da organização do sistema político brasileiro. Mas no caso francês (ou europeu) a questão é distinta:

> *"É a legitimação de uma outra forma de intervenção do Estado que a institucionalização das Autoridades Administrativas Independentes representa. Em lugar de intervir concretamente no conjunto das determinações das políticas para o audio-visual ..., o Estado intervem apenas como um parceiro esclarecido e competente, mas politicamente neutralizado, da regulação setorial. A relação entre o setor e o Estado assim 'racionalisado' permite evacuar a carga política da gestão setorial direta que pesa sobre as autoridades governamentais. Ora, as formas do fracasso da CNCL mostram simultaneamente os efeitos perversos disso sobre o próprio poder executivo ... É, simbólica e praticamente, o governo que deve assumir as*

demandas sociais concernentes ao setor ... e as críticas ... [à] própria regulação" (idem, p. 98).

Não é possível discutir aqui o interessantíssimo caso europeu. O fato a ser ressaltado por ora é que as diferenças entre o Brasil e a França, ou entre um sistema estatal, privado ou misto de organização do audiovisual, são os elementos definidores de diferentes modos setoriais de regulação. O modelo esquemático que venho descrevendo espera justamente ter a capacidade de servir à caracterização de qualquer caso específico e, conseqüentemente, à análise comparativa. Mais adiante voltarei, a título de ilustração, ao caso da televisão italiana.

No lado direito do esquema temos o Estado e as instituições da ordem política, além de um setor industrial especial, aquele das redes de telecomunicações. O Estado aparece duas vezes como poder concedente, que reparte com certos capitalistas algumas das suas atribuições: num caso, aquelas ligadas à sua função de garantia das condições gerais externas para a acumulação do capital e, no outro, as que fazem parte do monopólio da violência simbólica que ele detém. No primeiro caso (telecomunicações), a análise não é diferente daquela realisada por Marx para o setor de transportes e comunicações no Capital e nos Grundrisse, que vimos bem atrás. Acrescentemos apenas que, no interior de um sistema nacional de telecomunicações pode-se também encontrar a concorrência, seja aquela que se exerce entre os capitais que dele participam ou pretendem participar, seja entre os diferentes aparelhos de Estado envolvidos (entre France Télécom e TDF, na França até bem pouco tempo atrás, por exemplo), seja finalmente entre os interesses específicos do Estado e do capital no setor.

Além disso, é preciso acrescentar também que as discussões técnicas que freqüentemente opõem os diferentes atores das telecomunicações são na maior parte das vezes discussões políticas, o que significa que o papel determinante desse setor sobre o audio-visual não se limita a questões de ordem técnica mas é no fundo também sempre político. É importante deixar isso explícito neste ponto pois, tanto na discussão anterior sobre as trajetórias tecnológicas como no próprio detalhamento do modelo de análise que venho realizando, pode transparecer erroneamente o contrário. Infelizmente não será possível neste trabalho fazer uma análise mais detalhada do setor das telecomunicações, o que serviria certamente para desfazer qualquer possível dúvida nesse sentido. Nesse caso, seria preciso detalhar também as relações que se estabelecem entre uma infinidade de diferentes atores presentes nesse setor específico,

que não se limita aos monopólios ou quase monopólios nacionais de transmissão ou o oligopólio mundial dos construtores de equipamentos para o setor, mas inclui também, por exemplo, os operadores privados de satélites, os operadores privados dos sistemas de cabos, as municipalidades a que essas redes estão ligadas, os diferentes fornecedores de programas, além de todos os setores correlatos, como a informática e a própria televisão, etc. A questão é bastante complexa, faz parte de minhas preocupações atuais, mas exigiria um espaço que não lhe pode ser dedicado nos limites deste trabalho.

Fique claro, finalmente, que quando falo em concessão estou me referindo ao caso mais geral, o que inclui evidentemente a situação em que a operação do sistema é feita diretamente pelo próprio Estado. Seja como for, o poder de concessão, tanto nas telecomunicações como no audio-visual, define certas relações de "vassalagem", tão evidentes nas distorções da organização do sistema político brasileiro em função da utilização das concessões como instrumento de barganha política, quanto no amplo debate que ocorreu na França sobre o papel dos meios de comunicação de massa na cobertura da guerra do Golfo, ou no célebre caso da atuação da BBC na guerra das Malvinas, quanto nos mecanismos legais de que dispõem todos os Estados de requisitar tempo de antena gratuito em determinadas conjunturas nos sistemas comerciais de televisão. É a partir dessa determinação profunda que se deveria discutir a questão da independência da televisão e não como o apanágio de uma determinada forma institucional específica.

À esquerda do esquema estão situados os setores industriais que se ligam ao audio-visual como anunciantes ou como fornecedores de equipamentos. Trata-se, no último caso, de uma relação inter-setorial convencional, da mesma forma que aquela entre o audio-visual e o sistema financeiro, retratada no mesmo quadrante. O aspecto mais remarcável dessa parte do gráfico é o triângulo que articula o audio-visual, o público e o que eu chamarei de "setor ampliado de bens de consumo diferenciado", expressão sob a qual se define o conjunto dos anunciantes e que merece uma breve explicação. Falo em "bens de consumo" porque a dinâmica de conjunto continua sendo aquela definida por esse nome nos esquemas de reprodução de Marx ou de Kalecki, por exemplo. Mas trata-se de um setor de bens de consumo "ampliado" porque inclui certos setores de comércio, serviços, inclusive serviços bancários grand public, e inclusive certos bens de capital, como equipamentos agrícolas, de transporte e outros (pode-se, no limite, considerar todos os bens de capital seriados, mas isso em geral apenas para emissões extremamente segmentadas cuja possibilidade de existência concreta é basicamente teórica ou, em

todo caso, estatisticamente pouco importante). Finalmente, o que caracteriza esse setor é uma dinâmica competitiva centrada na diferenciação, o que em geral elimina os setores não oligopolistas. A única excessão seriam os reclames pagos por associações de artesãos ou de pequenos capitalistas, como os padeiros, por exemplo.

Esse grande triângulo esquerdo se opõe a outro (Estado e instituições da ordem política/audio-visual/público), com o qual mantém um lado comum que descreve três possibilidade teóricas de articulação do conjunto. A mais simples é aquela de uma televisão paga em que o programa é vendido ao público como uma mercadoria qualquer. O caso limite dessa hipótese é o sistema de pay per view. Mas nós temos também outras duas possibilidades nas quais a relação entre público e televisão é ela própria "mediatizada": a televisão de serviço público convencional, em que o telespectador paga um imposto ao Estado para ter o direito de acesso ao sistema e a televisão comercial tradicional em que o público só paga pela aquisição do aparelho receptor e os gastos de eletricidade. Entre esses três modelo puros, todas as possibilidades de são possíveis. Nos países europeus, por exemplo, constata-se em geral a existência dos três casos citados, enquanto que no Brasil o imposto sobre a posse de aparelho receptor não existe, de modo que a televisão de serviço público, impedida também por lei de ter acesso à publicidade, só pode financiar-se via destinações orçamentárias, o que a exclui de qualquer possibilidade de ter uma ação estratégica mais ambiciosa e a condena a manter uma bela imagem de independência e heroísmo (às vezes desmentida evidentemente) para uma audiência habitual de 1, 2 ou 3% quando muito.

Em todos os casos o público dá atenção e recebe programa. Em todos os casos o capital se apropria dessa atenção para servir a seus próprios interesses. Mesmo no caso menos evidente de uma televisão exclusivamente paga a audiência e suas características são importantes na negociação entre as redes e os fornecedores de programas e espetáculos. Mesmo no caso limite de monopólio público com um único canal a audiência continua sendo determinante, mesmo quando não é medida nem anima os intermináveis debates sobre a ditadura dos índices. Mas o que nos interessa mais de perto é a oposição publicidade-programa-propaganda indicada sobre o esquema e que articula em termos de contradição os dois grandes triângulos acima citados. É claro que não é fácil fazer uma distinção clara na prática entre esses três componentes da programação. A utilização cada vez mais freqüente de métodos publicitários nas próprias campanhas políticas é evidente, da mesma forma que a atividade de propaganda institucional ou de public relations das empresas. Mesmo o

programa inclui, cada vez mais e de forma cada vez mais explícita, a própria publicidade e não apenas a propaganda. Na verdade, hoje, o predomínio da forma publicidade se constitui numa tendência diariamente reafirmada a nível mundial.

Seja como for, espero haver deixado claro ao longo de todo o presente trabalho que a distinção teórica entre esses três elementos é fundamental pois essa é a única forma capaz de explicar as contradições que se estabelecem entre as instituições da ordem política e da ordem econômica, entre cada uma destas e o público e, por aí, entre os imperativos de acumulação do capital, de reprodução ideológica do sistema (o que não é evidentemente atributo exclusivo da propaganda nem da publicidade, constituindo-se antes em um espaço de contradição entre as instituições da ordem econômica e da ordem política e não apenas entre capital e Estado) e de reprodução simbólica do mundo da vida dos indivíduos que constituem a massa com a qual o Estado e o capital pretendem se comunicar. Ao contrário do que já fiz aqui anteriormente, não estou preocupado agora em procurar a relação abstrata entre as lógicas distintas da publicidade, da propaganda e do programa, mas sim discutir a possibilidade de sua articulação, em termos de relações de funcionalidade, não funcionalidade e regulação, a um nível mais concreto de análise. O exemplo do belo estudo feito por Musso e Pineau (1990) sobre a televisão italiana pode ser útil neste ponto.

2.3.1.1. Um exemplo: a desregulamentação do audio-visual na Itália.

Os autores deixam, a meu ver, muito clara a passagem de uma configuração institucional estabilizada (a partir do pós-guerra) à crise (dos anos 70 e 80) e, logo, a uma nova configuração estabilizada com base em novos compromissos institucionalizados (a partir da segunda metade dos 80). O longo período que cobre as administrações de Filiberto Guala e Ettore Bernabei se caracteriza pelo monopólio absoluto da RAI e pelo "modelo pedagógico" de televisão, instrumento da hegemonia política da democracia cristã. Trata-se de uma configuração em que a propaganda predomina de forma quase absoluta, devendo a publicidade passa essencialmente por outros canais que não a televisão. É a partir da luta estudantil e sindical contra o controle da informação pela democracia cristã, dos diferentes movimentos de crítica ao monolitismo do monopólio público e da histórica greve de 1969, que começam a surgir as proposições de reforma que culminarão

em 1975 com a lei de reforma e a lotizzazione da RAI, instaurando-se o que nós poderíamos chamar de um novo regime de propaganda. É evidente que a crise da RAI não mais do que uma parte da crise de hegemonia da democracia cristã e de todo o pacto político em vigor desde o final da guerra. Note-se que o processo todo é semelhante ao que ocorreu na França no mesmo período, onde a configuração inicial do sistema era marcada também pela hegemonia do "modelo pedagógico" da televisão gaulista, que sofre críticas crescentes, culminando com os acontecimentos de maio de 68 que levam, entre muitas outras coisas, à primeira reforma do audio-visual em 1974. Mas, a partir desse momento, o paralelismo entre os dois casos desaparece, cada um deles seguindo caminhos distintos no que se refere à reforma do sistema nacional de televisão.

Mas não é apenas do campo político que vêm as pressões para a mudança do distema na Europa. No caso italiano, desde 1971, o monopólio público vai sendo minado pelo desenvolvimento de um setor privado que soube explorar o gap entre as necessidades de publicidade das empresas e as limitações impostas pela estrutura do sistema público de televisão nesse particular. Da liberação do cabo à das ondas hertzianas, das televisões locais ao império nacional e internacional de Berlusconi, o movimento (inscrito num processo muito mais amplo de transformação das sociedades capitalistas após o longo período expansivo do pós-guerra) que se inicia na verdade com as rádios e TVs piratas marca o fim de todo um sistema de regulação de corte essencialmente propagandista. É interessante notar que a estrutura que se desenvolve após a decisão da corte constitucional de 1976, caracterizada pela proliferação de pequenas televisões locais subordinadas às grandes agências de publicidade (que funcionam, assim, como distribuidoras de programas) não deixa de mostrar semelhanças com aquela que caracterizava o mercado brasileiro nos anos 50 e 60. Isso não poderia representar nenhuma ameaça capaz de preocupar a todo-poderosa RAI.

Mas o processo de concentração é extremamente rápido e, já em 1979 e 1980, os grandes capitais da edição literária começa a se interessar pelo setor. A partir daí instaura-se, no que se refere ao setor privado, a transição de um sistema basicamente concorrencial (fracas barreiras à entrada, situações de liderança precárias e constantemente contestadas, predomínio do setor publicitário na definição da política de programação, etc.) para uma estrutura oligopólica extremamente concentrada. Nesse processo, o próprio setor público passará a ser fortemente ameaçado e deverá reagir. O acordo anterior entre os partidos políticos participantes da lotizzazione, instituída com a reforma da RAI de 1975, deve mudar e,

finalmente, a perspectiva de uma televisão vista como instrumento pedagógico deve dar lugar a outra que a entende como uma indústria cultural, o que conduz "ao abandono da reforma do monopólio público e à legitimação da televisão comercial, tudo a favor do sistema misto" (Musso e Pineau, 1990, p. 55).

A estabilização do sistema a partir de 1985 se faz, portanto, sob condições políticas e de mercado completamente novas, seja do ponto de vista da relação publicidade-propaganda, seja daquele das relações entre capital e Estado no setor, seja enfim daquele do mercado e da concorrência. Nesse processo, a RAI teve de aprender a mover-se no interior de um sistema competitivo. O resultado foi a constituição de um mercado oligopólico dominado por duas grandes empresas, uma privada e outra pública, onde a publicidade adquiriu um papel predominante em relação à propaganda. Trata-se, em suma, da instauração de toda uma nova configuração institucional e um novo modo de regulação da informação e da cultura. A grande diferença em relação à França, por exemplo, é que o legislador pouco interveio no processo, realizado basicamente, do ponto de vista das instâncias de regulação, por ações do poder judiciário.

É claro que a nova situação não pode ser tomada como definitiva. Ao contrário, a existência de um importante setor de pequenas empresas locais, de pequenas redes, de televisões transfronteira, etc., caracteriza uma estrutura muito mais dinâmica do que aquela do pós-guerra, não evidentemente pelo perigo que um pequeno capital pudesse significar para a RAI ou para Berlusconi, mas pela variedade de possibilidades de entrada e de articulação que terá um grande capital eventualmente interessado em entrar nesse mercado. Movimentos desse tipo foram descritos pelos autores para o período mais recente (após 1985) e o fato da acentuação da concorrência internacional e da introdução de inovações tecnológicas que ampliam as perspectivas da televisão fragmentada colocam problemas mesmo para empresas que chegaram a constituir importantes barreiras à entrada. A precariedade da estabilização é acentuada ainda porque *"transversalmente, a política percorre o espaço audio-visual italiano e contribui para redefinir permanentemente suas fronteiras. Assim, face ao duopólio, certos industriais próximos da democracia cristã tentam criar uma rede privada a fim de restabelecer um equilíbrio de influências"* (idem, p. 118), dada a proximidade que há entre Berlusconi e as principais lideranças do Partido Socialista.

Mas aqui é possível generalizar sem medo a conclusão. A economia e a política são sempre dinâmicas e as situações de estabilidade podem ser definidas como momentos de transição para a crise. Mesmo posições extremamente consolidadas, como a da Globo no

Brasil ou a da RAI na Itália, são sempre contestáveis. A análise em termos de regulação dos momentos de estabilidade só se justifica quando articulada à análise dos momentos de crise, da mesma forma que o estudo das estruturas de mercado e das barreiras à entrada só nos interessa se for na ótica de uma perspectiva dinâmica da concorrência.

2.3.2. A dinâmica do modelo completo.

O segundo esquema, que denominei modelo simplificado para o audio-visual incluindo o rádio é uma simples extensão do primeiro para o setor audio-visual lato sensu. O modelo é simplificado em relação ao primeiro por uma simples questão de espaço, permanecendo válida toda a discussão anterior. Uma análise detalhada sobre a fileira radiofônica pouco acrescentaria aqui à nossa discussão. Ressalte-se apenas que o esquema proposto não foi capaz de incorporar as formas de relação direta entre o meio e o público que são da maior importância para o rádio, embora não estejam descartadas na televisão (em especial a televisão local ou regional). Boa parte das especificidades econômicas e sociais do rádio decorrem dessa "interatividade". O tema é da maior importância e, se não está devidamente explicitado graficamente nos esquemas propostos, não foi em absoluto esquecido no quadro analítico global que estou apresentando.

Além disso, os esquemas não incluem, também por uma simples questão de espaço, as relações horizontais entre edição audio-visual, edição discográfica, artes do espetáculo, sistema financeiro, etc., nem o elemento central que são os institutos de pesquisa do setor de publicidade. Mais uma vez, não se trata aqui de uma deficiência do quadro teórico, que leva essas questões em alta consideração. Já falei atrás da importância dos institutos de pesquisa na própria definição da mercadoria audiência. Neste ponto devo destacar apenas a importância da consideração de todos os tipos de relações inter-setoriais no estudo de casos concretos. São de particular importância, para se entender o funcionamento concreto das indústrias culturais, o problema da concorrência inter-mídia[138] e o das concentrações multi-

---

[138] No que se refere à televisão, a questão da concorrência inter-mídia se coloca em tres níveis distintos. Em primeiro lugar, no nível mais imediato da disputa por um lugar na programação pelos diferentes setores da produção audio-visual, para os quais a TV é um dos espaços de exibição possíveis. A esta disputa pelo acesso ao terminal doméstico de TV acrescenta-se hoje, num nível, digamos, intermediário, a expansão dos novos usos da

mídia. Mas isso não é matéria de representação em esquemas desse tipo mas o ponto de partida, por exemplo, para o estudo concreto de um sistema de comunicação que utiliza um ou mais esquemas desse tipo como mero artifício analítico. Assim, poderíamos estudar os meios de comunicação de massa no Brasil definindo de início as principais concentrações multi-mídia do país, para determinar em seguida as diferentes formas de relação intersetorial e as sinergias daí decorrentes, com o objetivo de avaliar a competitividade de cada uma delas em cada mercado específico e no conjunto da Indústria Cultural. Para tanto, os esquemas aqui propostos poderiam ser de grande utilidade, ao lado de outros instrumentos de análise convencionais, como os índices de audiência, os dados sobre faturamento e custos das empresas, etc.

O terceiro esquema complementa os dois anteriores ao integrar o jornal, a revista e o livro (na verdade, três formas gerais de produtos editados, que representam uma gama muito maior, incluindo desde o panfleto até a revista científica - uma forma muito próxima do livro -, passando pelos comics), além das suas respectivas "fileiras", constituídas pelas agências de notícias e assemelhados (que, na verdade, complementam uma importante produção própria de informação realizada pelas revistas e, principalmente, pelos jornais) e pela produção literária (onde o trabalho, como vimos, é em boa parte ainda artesanal, embora situações tão distintas quanto as de produtores de best-sellers, de poesias ou de teses de doutorado possam ser consideradas). Trata-se de setores mais antigos da Indústria Cultural, cuja relação com o público é em geral bastante mais convencional do que as do rádio e da televisão, ainda que todas as outras formas de relação que não a da simples compra e venda de mercadorias sejam perceptíveis, inclusive a distribuição gratuita de jornais e outros materiais impressos de cunho exclusivamente publicitário ou propagandístico. Seja como for, toda a discussão feita anteriormene sobre a relação publicidade-propaganda-programa (no caso seria mais adequado dizer publicidade-propaganda-produto) permanece válida.

---

telinha, entre os quais os mais importantes, do ponto de vista da sua penetração massiva atual, são os video-jogos e o video-cassete. Num nível mais geral, todo esse conjunto participa da disputa pela distribuição da verba de mídia (ao lado de outras formas de comunicação publicitária como o outdoor ou o correio). Além disso, num nível mais fundamental, todo esse conjunto disputa o tempo de ócio dos indivíduos, ao lado de outras formas de dispêndio desse tempo, como todos os tipos de diversão, inclusive o sexo, e a participação em atividades sociais, políticas, religiosas, filantrópicas, etc. Mas aqui já não se trata propriamente de concorrência inter-mídia. O tema é do maior interesse mas, infelizmente, não há espaço para ele aqui.

Por outro lado, ganha importância inusitada no jornal a relação econômica direta de tipo publicitário entre o público e o meio (as colunas de classificados), estimulando inclusive a formação de uma rede de pequenas empresas especializadas na coleta desse tipo de material junto ao público. A importância desse setor chega a ser grande a ponto de dar origem a empresas jornalísticas de pequeno e médio porte especializadas na publicação desse tipo de material nos grandes conglomerados urbanos. Outra característica importante do conjunto do setor é a substituição das telecomunicações por um sistema de varejo formado por uma rede fina de pequenos vendedores (livrarias e bancas de jornais), que formam um mercado basicamente concorrencial, como ocorre também muitas vezes com os setores de distribuição varejista de discos, fitas de vídeo ou filmes fotográficos para consumo de massa[139]. Outras formas de distribuição como a mala direta e a venda a domicílio são também encontradiças. Os sistemas de telecomunicações são utilizados no setor não como meio de difusão, mas para comunicações inter-empresariais (entre o jornal e as agências de notícias, por exemplo) ou intra-empresariais (para a impressão simultânea de um periódico em diferentes localidades, por exemplo), de acordo com um tipo de comunicação mais próximo daquele do telefone do que da rádio-difusão. À diferença também do rádio e da televisão, o Estado não aparece aqui como poder concedente, mas exercendo funções mais convencionais, como a de censor, por exemplo.

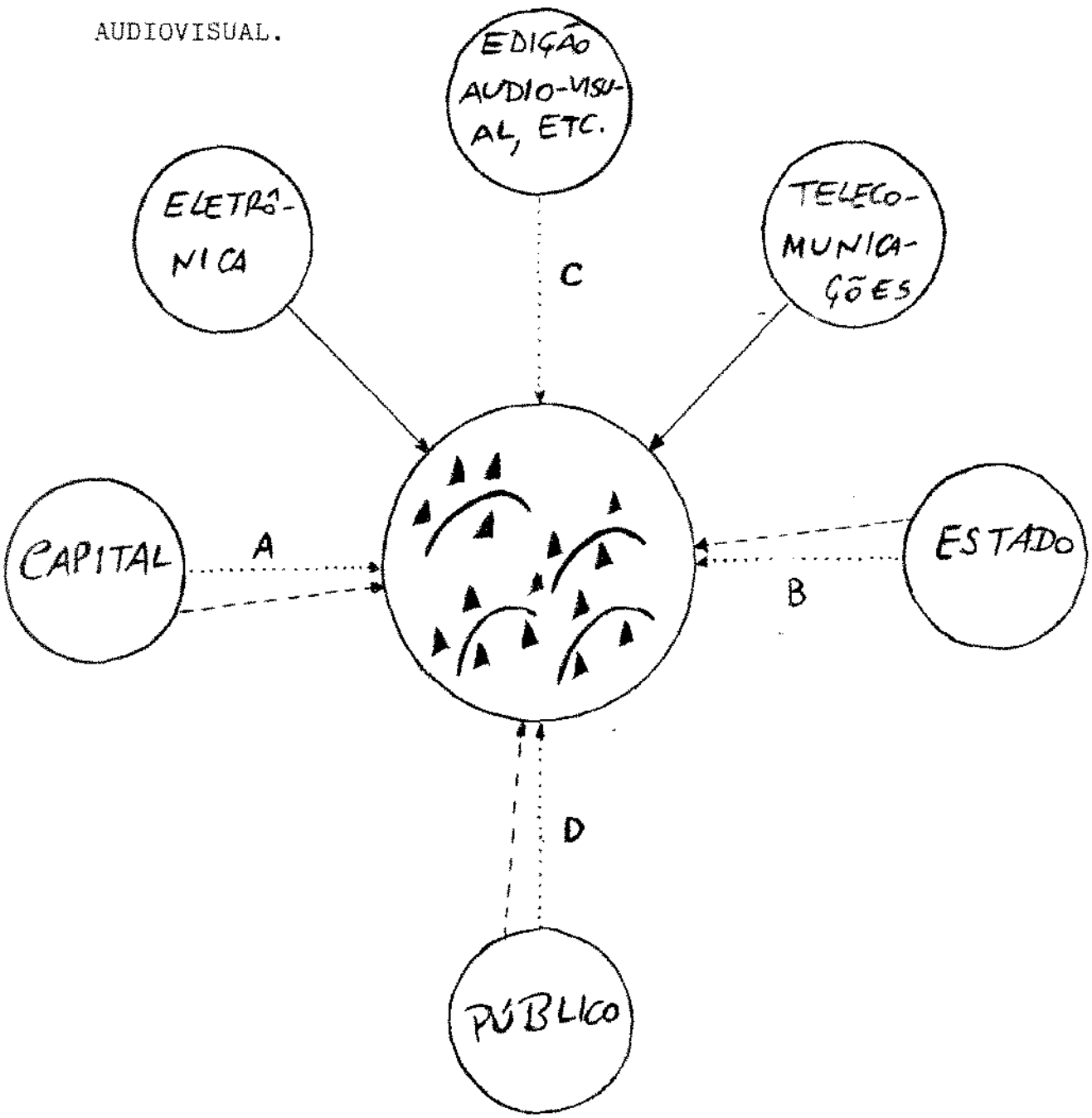
Não quero deter-me aqui nos pormenores das especificidades desses setores. A economia da comunicação e da cultura conhece bem o problema. Os três esquemas apresentados conseguem abarcar a maior parte das chamadas "indústrias de conteúdo", faltando apenas: (a) alguns dos chamados "novos meios", como o video-texto ou o tele-

---

139 É interessante tomar os três esquemas em conjunto e verificar que as relações intersetoriais, em todos os casos, apontam para um modelo geral do tipo edição-distribuição-difusão/varejo, sendo que a distribuição pode ser substituída em alguns casos por uma relação direta entre o difusor e os produtores independentes. Outras vezes, os próprios editores controlam redes de distribuição. No caso do rádio e da televisão, o setor varejista desaparece e é substituído pelos sistemas de telecomunicações, que funcionam em geral em regime de monopólio ou quase-monopólio e cuja relação com o sistema é de outra ordem: não há propriamente uma intermediação feita pelas empresas de telecomunicações, mas apenas a cessão de canais para a comunicação direta ou, melhor, mediada apenas tecnicamente, das indústrias de conteúdo com o público. Essa diferença tende, não obstante, a se apagar como desenvolvimento dos sistemas de teledistribuição (que deve ser analisada como um caso intermediário entre a distribuição varejista dos produtos culturais e a radiodifusão tradicional, apontando inclusive, como notam vários autores da escola francesa da economia da comunicação e da cultura, para uma aproximação das indústrias de flot da lógica editorial) e com os desenvolvimentos tecnológicos mais recentes que vão no sentido de aproximar as indústrias de redes e programas.

texto, que ficam na intersecção das indústrias de conteúdos e de redes, como ocorre também com a TV interativa, incluída no primeiro esquema, e (b) outros setores não propriamente industriais, como a arte de obras únicas ou a video-arte. Seja como for, não é minha intenção montar um esquema exaustivo, o que não seria nem possível nem desejável. Ademais, a inclusão desses setores não teria a capacidade de alterar as conclusões gerais a que chegamos aqui. Será mais interessante neste ponto fazer uma recapitulação do funcionamento global do modelo, tomando mais uma vez o exemplo do audio-visual. O quadro abaixo poderá ser útil.

SÍNTESE DOS DETERMINANTES DA ESTRUTURA E DA DINÂMICA DO AUDIOVISUAL.



As diferentes trajetórias tecnológicas do audio-visual estão representadas no círculo central pelas curvas em torno das quais se posicionam os diferentes capitais individuais, representados pelos triângulos. As duas linhas cheias constituem o primeiro nível de determinação das trajetórias tecnológicas, conforme discutí ao final do ítem 1.3.2. desta parte. Sabemos que esse tipo de determinação, meramente tecnológica, só define as virtualidades técnicas cuja efetividade depende do segundo conjunto de determinantes, representado pelas linhas tracejadas. Como vimos, com Flichy e Salaün, nos ítens 2.5. da primeira parte e 1.3.2. desta, a configuração definitiva de um novo meio de comunicação de massa depende não apenas das suas virtualidades técnicas, mas também da sua aceitação pelo público e da destinação, em termos de uso, que este lhe dará, além do modelo de financiamento que será finalmente adotado e que permitirá a reprodução do tipo de relação social que a interação técnica-uso propõe. As três formas principais de financiamento do audio-visual são a publicitária, a para-fiscal e a da compra direta pelo público.

Esses dois níveis de determinação atuam prioritariamente em relação à definição do hardware, do seu formato econômico e do tipo de uso social que lhe será dado (o que envolve um elemento fundamental de ordem simbólica, evidente, por exemplo, na idéia bastante atual de "sociedade combinatória"). Assim, para citar um caso, os modelos de telecomunicação, teledifusão e teledistribuição estão ligados a tipos de tecnologia, de uso social e de formas de financiamento tão diferentes como aqueles que estão por trás da definição de três tipos tão distintos de televisão como a interativa, a de massa ou a fragmentada. Mas o elemento crucial, que caracteriza as chamadas indústrias de conteúdo, é o que está representado pelas quatro linhas pontilhadas, ligadas às funções de acumulação do capital em geral (A) e de reprodução ideológica do sistema (B), que a Indústria Cultural cumpre no capitalismo, à produção (C) e ao consumo (D) de cultura.

Sobre cada um desses quatro eixos alinham-se diferentes aportes teóricos, boa parte deles discutidos nesta segunda parte: (A) diferentes autores que seguem as contribuições fundadoras de Baran e Sweezy ou de Dallas Smythe, que vimos no ítem 1.2., além de muitos neo-clássicos e elementos ligados ao mercado publicitário; (B) toda a análise marxista mais clássica dos aparelhos ideológicos e da hegemonia ou a maior parte das teorias latino-americanas da dependência ou do imperialismo cultural, que discutimos no ítem 1.1.; (C) as diferentes escolas, críticas ou neo-clássicas, da economia da comunicação e da cultura, algumas das quais pudemos observar com

maior (item 1.3.) ou menor, no caso dos neo-clássicos (2.1.), detalhe. Com relação à quarta linha pontilhada (D), a bibliografia não é tão extensa, mas podemos citar os diferentes estudos sobre a recepção dos meios, tanto na sua vertente "estrutural" (francesa) como de "conteúdo" (brasileira), que não são matéria de estudo do presente trabalho, posto que extrapolam os limites de minha competência, ligados que estão a disciplinas como a psicologia, a psico-sociologia ou a antropologia. Não obstante, a problemática geral daquilo que chamei "função programa" é crucial, como espero haver deixado claro no capítulo anterior, para a articulação global do quadro teórico aqui proposto, que procura considerar o conjunto das contribuições citadas, refutando algumas e incorporando outras de forma coerente e não eclética.

Isto posto, tomemos o eixo vertical (C/D) do modelo. Note-se que o audio-visual (ou a cultura de flot) é, em primeiro lugar, o elemento de mediação entre a produção e o consumo de cultura. É esse fato que transforma a televisão em "meio dominante", para usar a expressão de Flichy: ela é condição de acesso ao mercado das diferentes produções culturais, às quais assegura a notoriedade. O programador de rádio e televisão tem em suas mãos a decisão crucial sobre o que deve ou não ter acesso ao público e, conseqüentemente sobre o que chegará a ter ou não validade social do ponto de vista da cultura de massa. E mais: essa capacidade de garantir prestígio e notoriedade que tem a televisão não se limita às produções culturais, mas todos os fatos sociais têm a sua relevância, em boa parte, medida pelo espaço que chegam a ocupar na televisão. Assim, é esta que decidirá, em última instância, quais artistas são melhores, quais políticos são mais importantes, quais crimes são mais chocantes, etc. O poder de manipulação que essa situação lhe confere é indiscutível, ainda que existam inúmeros contrapesos, que descartam qualquer tipo orwelianismo a respeito[140].

De qualquer forma, a televisão funciona, em relação aos outros setores da produção cultural, como um oligopsônio, detendo assim a hegemonia da Indústria Cultural na maior parte dos países capitalistas, detentora de vantagens inclusive na negociação com o oligopólio mundial da distribuição de produção cinematográfica, setor que, por sua vez, consegue preservar largamente sua autonomia em

---

[140] Assim, a rígida proibição de qualquer menção a Luis Inácio da Silva em toda a programação da Rede Globo de Televisão, durante oito longos anos, até as eleições municipais de 1988, não impediu que, no ano seguinte, ele chegasse ao segundo turno das eleições presidenciais, sendo derrotado por pequena margem para o candidato amplamente apoiado pela rede, como chegou a reconhecer publicamente, quase três anos depois, o seu proprietário, Roberto Marinho.

relação ao poder de mediação entre produção e consumo de bens culturais de que dispõe a TV e que lhe confere um alto potencial de acumulação[141]. Algo semelhante parece ocorrer na relação entre o rádio (não obstante, muito menos concentrado do que a televisão) e a indústria do disco. Flichy afirma, por exemplo, que a participação do disco nos programas de rádio aumentou, nos EUA, de 47 para 80% entre 1950 e 1963, reduzindo-se paralelamente a porcentagem de produção própria, chegando à conclusão de que o rádio, assim como a televisão, assume cada vez mais a posição de meio veiculador de uma produção cultural que lhe é externa (Flichy, 1979, p. 77), conclusão que pode ser aceita com as devidas ressalvas sobre a importância da produção própria, como já afirmei anteriormente, para a competitividade das empresas de televisão (o caso da TV brasileira é um bom exemplo disso, como vimos).

É nessa relação entre os produtores culturais e o público consumidor de cultura, mediada pelo aparelho radiofônico e televisivo, que se definem os diferentes padrões tecno-estéticos de que falei anteriormente. Cada um dos capitais individuais da indústria de flot, com o respaldo dos institutos de pesquisa e num diálogo permanente com os anunciantes (inclusive o Estado) e as agências de publicidade, define uma estratégia de ação determinada em relação ao público consumidor de cultura, que definirá a sua demanda aos produtores do setor editorial. Este último oferece uma gama de opções que o trabalho de programação combina no interior de uma grade, de acordo com a estratégia definida. É dessa forma que se constituem os diferentes padrões tecno-estéticos concorrentes que, no seu conjunto, formarão um regime tecno-estético no interior do qual se dará a reprodução ampliada do capital simbólico.

Já vimos que o que a televisão oferece ao público é uma mescla, pouco importa se diferenciável ou não, de publicidade, propaganda e programa, três conceitos que têm menos a ver com a realidade empírica da programação de TV do dia a dia, do que com a definição das funções que essa programação é destinada a cumprir nos processos de acumulação do capital e de reprodução ideológica do sistema. As linhas pontilhadas A e B representam justamente as

---

[141] Seria necessário, para esclarecer o tema da dominância entre o oligopólio da distribuição cinematográfica e da emissão, definir em que termos precisos se dá a articulação entre o nacional e o internacional no setor, partindo daquilo que foi discutido no item 1.1.3. desta parte e levando em consideração que a própria indústria de televisão tem-se internacionalizado de forma importante, sobretudo a partir dos anos 80, apresentando alterações nos fluxos de programas, expansão da exportação de capitais, desenvolvimento de novas tecnologias na área dos sistemas de cabos e satélites, etc. Estou certo de que os modelos aqui apresentados podem ser úteis para essa discussão.

demandas diferenciadas que o capital e as instituições da ordem econômica, de um lado e o Estado e as instituições da ordem política, de outro, dirigem à Indústria Cultural (ou ao audio-visual, no caso), que serve, em segundo lugar, de elemento de mediação entre essas instâncias de poder e o público consumidor de cultura.

Podemos voltar agora a qualquer um dos três esquemas anteriores e observar que, tanto da parte do capital como do Estado, há um feedback esperado da ação da Indústria Cultural junto ao público (aquisição de bens e serviços, de um lado, adesão, obediência, de outro). Espera-se que o público reaja de uma determinada forma aos estímulos que lhe são dados através da publicidade e da propaganda. Todo o sistema deve organizar-se de modo a garantir esse resultado. Cada capital individual do setor de bens de consumo espera, em última instância, ao fazer a publicidade do seu produto, um aumento das suas vendas (é claro que existem outros objetivos estratégicos em jogo, mas isso não altera o fundo da questão), o que pode, é óbvio, não ocorrer. De fato, como vimos, a função da publicidade é, ao lado do sistema de crédito, diminuir o tempo de rotação do capital, reduzindo a incerteza quanto à realização da mais valia. Mas não há nenhuma lei fundamental, nenhuma inelutabilidade, que obrigue a publicidade a ser eficiente no agregado quando ela não o é necessariamente a nível micro. Uma pequena recessão pode ser mais forte do que toda a publicidade do mundo. Um sistema televisivo pode organizar-se, como ocorreu durante décadas na Europa Ocidental, impedindo completamente a ação da publicidade, que fica assim obrigada a refugiar-se em outros espaços, talvez não tão eficientes para o tipo de comunicação desejado.

Isto quer dizer que quando falamos em função publicidade estamos nos referindo, na verdade, a uma condição de funcionalidade que pode ou não cumprir-se dependendo, entre outras coisas, da estrutura e da dinâmica global do sistema. O mesmo ocorre evidentemente para afunção propaganda e inclusive para a função programa. Assim, um padrão tecno-estético muito dissociado das necessidades do público pode não conquistar validade social ou fazê-lo apenas marginalmente. Teoricamente pode-se pensar numa disfuncionalidade desse tipo até mesmo para um regime tecno-estético como um todo, ainda que a probabilidade de que isso venha a ocorrer de fato seja praticamente nula, ao menos nas condições atuais[142]. De qualquer forma, podemos falar, assim, em três condições

---

[142] Podemos, de qualquer forma, imaginar uma situação insurrecional na qual nenhuma atenção seja dada a nenhum setor da Indústria Cultural, situação em que, nos termos de Habermas, a reprodução simbólica da Lebenswelt seria garantida exclusivamente por formas orgânicas de solidariedade.

gerais de funcionalidade, cuja efetividade não pode ser garantida a priori. Ademais, há um outro problema a ser considerado: o da compatibilidade entre essas três funções, o que tampouco pode ser presuposto. Para que isso ocorra é preciso haver mecanismos de regulação capazes de garantir a reprodução do conjunto. Em uma palavra, é preciso haver um modo de regulação setorial, com seus compromissos institucionalizados e as autoridades ou instituições que os garantam (a FCC nos EUA ou o CNA na França são um exemplo), etc.

Os interesses em jogo em cada caso são extremamente complexos: agências de publicidade, anunciantes, institutos, Estado, grupos políticos, organizações sociais, consumidores, os diferentes setores da produção cultural, os diferentes meios de comunicação que disputam entre si a atenção do público no seu tempo livre e, com isso como cacife, o bolo publicitário, os produtores de equipamentos eletrônicos e de telecomunicações, as outras instituições que disputam a hegemonia da ordem simbólica, as culturas populares e de resistência, os diferentes capitais, monopolistas ou não, que atuam ou pretendem atuar em cada um dos setores considerados, o star-system. Além disso, esse amplo jogo de interesses deve ser pensado levando em consideração os diferentes níveis (local, regional, nacional e internacional) em que se dá a sua articulação, os diferentes graus de concentração dos diferentes setores e daí por diante. Por menor que seja a abrangência do problema específico a ser abordado, o jogo de interesses envolvido é sempre complexo. Vejamos, a título de ilustração, um único e pequeno exemplo que mostra a importância política de uma discussão aparentemente técnica e sua relação com interesses muito mais complexos do que aqueles que se poderia definir à primeira vista.

2.3.2.1. Um exemplo: o debate sobre os critérios de classificação socio-econômica da população brasileira no início dos anos 90.

No Brasil, como em toda parte, a rádio-difusão se desenvolveu com um único objetivo: conquistar a simpatia do público. Pretendem as empresas uma resposta dos consumidores sob a forma de compra de seus bens ou serviços; pretende o governo e os grupos políticos que têm acesso aos meios conquistar uma base de opinião pública favorável a suas posições; pretendem as agências de publicidade

contentar os seus clientes. Os meios de comunicação de massa, especialmente o rádio e a televisão, ficam no centro de um dilema, tendo de atentar, de um lado, para as empresas, as agências e anunciantes, que têm um interesse específico em relação ao público e, de outro, para o governo e as autoridades, cujo interesse é absoluto[143]. No confronto entre os objetivos comerciais da publicidade e os objetivos diretamente ideológicos da propaganda, os anunciantes se esforçam em procurar formas adequadas para uma audiência bastante delimitada e precisa, tomando essa audiência como um alvo imaginário.

Os conceitos de audiência total e horário nobre não dão conta da situação, na medida em que o público de interesse do programa é diferente do público de interesse do comercial. Aumentar a audiência de uma determinada emissora, por exemplo, rebaixando o nível da programação (o que pode causar o afastamento do público de interesse) para atingir camadas às quais não se dirige explicitamente a maior parte dos apelos comerciais, pode mostrar-se como uma estratégia inadequada. Da mesma forma, pagar mais por uma inserção comercial no horário nobre justamente pelo fato dele concentrar a maior audiência (conseqüentemente a audiência mais indiferenciada) pode não ser interessante para um anunciante que dirija seu apelo a um certo público alvo. O desenvolvimento hoje, a nível mundial, da chamada televisão segmentada é uma prova cabal de um fenômeno que tende a ampliar-se por força do próprio desenvolvimento dos setores produtores de bens de consumo diferenciado.

Mas, no Brasil, como apontei em meu artigo de 1987, sobre o público brasileiro de televisão, e em meu trabalho de 1988, o conceito de "público alvo" adquire uma conotação especial. Aqui há, além do fenômeno mundial do avanço da segmentação, um corte radical entre o público total (o conjunto da população que tem acesso aos meios de comunicação de massa) e a parcela do público que interessa diretamente à parte mais significativa dos anunciantes, ainda que a linha que os separa não possa ser definida com facilidade (é

---

[143] Essa diferença de objetivos em relação à abrangência do público não é privilégio de economias como a brasileira. A necessidade de qualquer Estado em manter comunicação com as áreas mais distantes do território nacional pode entrar em confronto com uma perspectiva calcada apenas na pura matemática econômica que pode, por exemplo, não recomendar a ampliação do número de retransmissores para ocupar uma área tão desabitada a ponto de o retorno de audiência e verba decorrentes dessa operação não compensarem o investimento realizado, cujo montante depende de questões técnicas relacionadas entre outras coisas às características físicas e populacionais da região (Toussaint, 1978). No caso do Brasil, a questão se complica, pois uma importante camada da população, em diferentes áreas geográficas (inclusive nos grandes conglomerados urbanos), não interessa imediatamente ao mercado anunciante.

justamente sobre essa contradição que se assenta todo o sistema), já que existem produtos que são mais universais que outros, existe uma faixa do mercado que tem interesse no público total, etc. Mas a existência de dois públicos é inelutável e se deve à forma concentracionista da distribuição da renda nacional, que relega a maior parte da população a níveis baixíssimos de consumo. Na crise, a situação se torna mais evidente e o mercado publicitário revela, como já tive a oportunidade de mostrar (Bolaño, 1988), plena consciência disso.

Isto não significa, naturalmente, que existe uma impossibilidade de avanço do mercado consumidor brasileiro. Significa apenas que a cada momento o problema do mercado deve ser reequacionado e isto depende das decisões políticas que definirão o padrão de acumulação vigente no próximo período expansivo. A passagem para o capitalismo monopolista se dá, no Brasil, de forma tardia, levando à modernização de um setor de bens de consumo difundido já existente, à instalação de um setor de bens de consumo diferenciado e à plena constituição do setor produtor de bens de capital, o que permite uma dinâmica setorial semelhante à das economias maduras, com os três setores funcionando de maneira solidária. As mudanças institucionais e econômicas ralizadas depois de 1964, redundaram na definição de um padrão de acumulação centrado na produção de bens duráveis (Cardoso de Melo e Belluzzo, 1975). Com isso a economia brasileira resolvia momentaneamente o problema de mercado para produtos diferenciados, através do aumento da concnetração da renda. A partir da recuperação, o mercado volta a crescer, ao mesmo tempo em que o corte entre os dois públicos se aprofunda, o que, diga-se de passagem, não impede o crescimento do setor produtor de bens de consumo assalariado que, no momento da expansão, se vê beneficiado pelo crescimento da massa de salários.

É justamente nesse momento que se desenvolve uma Indústria Cultural moderna no Brasil, capitaneada por uma indústria de televisão extremamente dinâmica e agressiva na concorrência internacional (Bolaño, 1988). Mas se o desenvolvimento brasileiro se deu com base em uma estrutura distributiva tão concentrada, a televisão, por suas próprias características, se desenvolveu criando uma massa de telespectadores que tende para o conjunto da população do país. Já tive a oportunidade de mostrar (Bolaño, 1987), citando uma pesquisa da empresa Marplan realizada nos oito principais mercados do país, que 88% dos lares das classes D e E (critério ABA/ABIPEME) possuem aparelho de televisão. Na classe C essa porcentagem se eleva para 99%. Isso num país em que 25% da população (classes A e B) são responsáveis por 88% do consumo. Ao anunciante interessa o público

que pode participar do consumo proposto pela publicidade, o público abrangente só é de seu interesse marginalmente. As necessidades de busca ao indivíduo consumidor, de personificação das mensagens, de busca da identidade, tudo isso conflita com o desejo da máxima audiência. Por isso as pesquisas procuram um grau de sofisticação cada vez maior com o objetivo de fugir aos deteminantes estruturais e especificar ao máximo o público. A situação se torna especialmente grave quando começam a surgir inovações tecnológicas que apontam para a constituição de um sistema de televisão paga que poderá adquirir importância cada vez maior justamente junto à camada da população para a qual o "efeito demonstração" funciona.

Mas não nos esqueçamos, por outro lado, que, do ponto de vista do modelo de regulação do conjunto do sistema, definido nos idos da década de 70, durante o regime militar e com base num crescimento acelerado do mercado, apresenta uma resistência importante a qualquer tipo de alteração que afete posições já conquistadas. Isso fica evidente, por exemplo, quando tomamos o modelo de concessões (e de renovação de concessões) de emissoras de rádio e televisão e as enormes dificuldades para mudanças institucionais no sentido de sua maior democratização. Aí se misturam interesses políticos e econômicos que evidenciam os limites do difícil processo de democratização do Brasil. Neste ponto quero citar um outro exemplo de disputa de interesses e de resistências no interior do sistema: o da própria definição dos critérios de classificação do público brasileiro, que provocou, no segundo semestre de 1991, uma acalorada e extremamente interessante discussão nos meios publicitários, que se arrasta até hoje (final de 1992).

Tudo começou com um estudo feito por Hilda Wickerhauser, da empresa Marplan, e por Pergentino Mendes de Almeida, da LPM/Burke, que propunha a substituição do critério ABA/ABIPEME de classificação das classes sociais, vigente desde 1979. Entre outras tecnicalidades referentes aos critérios de coleta (como a preferência por critérios ligados ao número de ítens de posse do tipo automóveis, video-cassetes, televisores a cores, banheiros, etc), a pesquisa Marplan/LPM/Burke eleva a amostragem de 2000 entrevistas realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo pelo INESE - Instituto de Estudos Sociais e Econômicos - para 26.279 realizadas pela Marplan em 9 mercados. Mas a verdadeira polêmica deflagrada a partir daí se refere aos resultados obtidos em relação aos pontos de corte que definem as classes sociais, como mostra a tabela abaixo.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS: PONTOS DE CORTE.

Classe	critério ABA/ABIPEME	critério Marplan/LPM
A	11%	4%
B	20%	13%
C	33%	25,5%
D	32%	32,4%
E	5%	25,1%

(fonte: Meio e Mensagem, 19/8/91)

Diga-se, desde logo, que há consenso no mercado sobre o irrealismo do critério ABA/ABIPEME, que não retrata adequadamente a realidade da distribuição de renda no Brasil. As próprias ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e ABIPEME (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado) já haviam apresentado, juntamente com a Rede Globo de Televisão, uma proposta ao IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para inclusão, no censo demográfico de 1990, de números referentes a itens de posse (como freezer e vídeo-cassete), com o objetivo de reavaliar o seu próprio critério, baseado essencialmente nos níveis de renda e instrução. Mas a primeira resposta à proposta da Marplan/LPM/Burke foi uma negativa formulada pela diretoria da ABIPEME, que remetia a questão para uma revisão do critério antigo a partir do resultado do censo, o que, como reconhecia o próprio presidente da entidade, Nelson Marangoni, poderia levar ainda dois anos. Mas, justificava, *"uma decisão dessas, que implica mexer com o tempo e o dinheiro de institutos de pesquisa, agências, veículos e clientes, no sentido de retreinar pesquisadores, orientar quanto ao sistema de aplicação de critérios e, principalmente, alterar totalmente os bancos de dados, exige uma análise perfeita"* (Meio e Mensagem, 29/7/91).

A decisão da diretoria da ABIPEME provocou uma reação imediata no meio publicitário, onde circulou um abaixo assinado, que acabou reunindo mais de duzentas assinaturas de profissionais de marketing, mídia e pesquisa, exigindo uma consulta aos quarenta institutos associados epropondo uma mudança a curto prazo do critério. No dia 27/8/91, uma assembléia geral da entidade aprovou o novo critério (com a condição de que ele seja periodicamente atualizado) por 18 votos contra 9 e uma abstenção, sendo que 12 institutos se ausentaram (Meio e Mensagem, 2/9/91). Antes da assembléia, a ABA já se havia manifestado contra o novo critério, mesma posição defendida na reunião pelos grandes institutos, liderados pelo IBOPE, que propunha um método próprio (com uma amostragem nacional de

50.000 pessoas, incluindo favelas) que, segundo o seu diretor Carlos Augusto Montenegro, contaria com o apoio da ABA, empenhada, segundo informava, na elaboração de um critério ABA/ABIPEME/ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

Montenegro argumentava que seria mais racional, ao invés de aceitar o novo critério, aguardar os resultados do censo, para realizar, em 1992, o levantamento socio-econômico para estabelecer o novo perfil das classes com base na posse de ítens de consumo, estudo cujo custo seria de 400 mil dólares e que deveira ser, posteriormente, encaminhado à ABA e à ABIPEME para aprovação. segundo Paulo Secches, da InterScience, a proposta do IBOPE não passaria de uma manobra para mais uma vez, como ocorreria sempre que se propõe uma mudança de critério, rejeitar a inovação. Os grande institutos, que votaram contra a proposta da Marplan e da LPM/Burke (IBOPE, Nielsen, Painel, Research, Innovation, Vox Populi e Sinergia), e que representam 90% do faturamento do mercado de pesquisa (que gira entre 70 e 80 milhões de dólares) contestaram o sistema de votação, propondo que os votos fossem proporcionais à receita de cada entidade, proposição evidentemente rejeitada pela assembléia. Como resultado, esses grandes institutos retirar-se-ão da ABIPEME, fundando uma nova associação, ANEP (Associação Nacional de empresas de Pesquisa).

Uma semana após a decisão da assembléia da ABIPEME, a ABA rejeita definitivamente o novo critério, baseando-se em argumentos de ordem técnica (o critério não seria significativamente melhor do que o antigo, com o qual apresenta um índice de correlação de 0,91 - numa escala de 0 a 1), econômica (estimava-se que os institutos deveriam gastar cerca de 500 mil dólares para a reformulação dos seus bancos de dados) e de oportunidade (aguardar os resultados do censo, não perder os dados históricos). Sem entrar no mérito dessas questões, o que interessa frizar aqui é que a questão político-econômica da redistribuição das verbas de publicidade entre os diferentes meios de comunicação, em decorrência de uma mudança de critérios que se traduziria numa queda tão substancial do volume das classes A e B e no inchamento da classe E, essa questão foi a que pautou todo o debate, cujo resultado final levou o mercado a conviver com dois critérios distintos: o critério ABA (antigo ABA/ABIPEME) e o ABIPEME (ou Marplan/LPM/Burke), ainda que o consenso sobre a inadequação do primeiro permaneça. Muitas empresas, no entanto, relutam em adotar de imediato o novo critério em função dos grandes investimentos que seriam exigidos para a mudança dos seus bancos de dados (Meio e Mensagem, 28/9/92).

Vale citar literalmente as conseqüências possíveis de uma substituição completa do critério ABA pelo ABIPEME segundo o resumo das posições em debate realizado pela revista Meio e Mensagem (19/8/91): *'há uma ameaça de que as verbas do bolo publicitário, estimado em US$ 3,5 bilhões anuais, sejam reposicionadas e passem a adquirir uma significância maior para a mídia segmentada, como revistas e jornais e canais de televisão UHF. Essa descaracterização promoveria a queda do custo por mil e desmistificaria o 'horário nobre'". É claro que "se por um lado os fabricantes de produtos premium passarão a priorizar a mídia segmentada, por outro, os telespectadores de menor poder aquisitivo continuarão consumindo mais em volume"*, o que torna o resultado final das eventuais migrações de verba relativamente incerto (uma análise mais fina deveria considerar o potencial de consumo das diferentes camadas de consumidores e as estratégias de público de cada uma das empresas de comunicação envolvidas, etc.). Mas não há dúvida de que a chamada TV de massa tende a ser prejudicada, em favor, seja de meios mais tradicionais, como os jornais e revistas, seja da TV segmentada (satelitária, via cabo ou UHF, pouco importa). O desenvolvimento tecnológico recente aponta claramente para essa possibilidade e a Globo já se prepara para tanto, com o lançamento da Globosat.

Esses desenvolvimentos tendem a confirmar, de um lado, a posição que defendi em 1988, ao afirmar que mudanças importantes no sistema brasileiro de comunicação teriam que partir da articulação de dois fatores essenciais: o desenvolvimento tecnológico em curso, apontando para um aumento da segmentação, e a permanência do grave problema da distribuição de renda do Brasil. Reafirmam-se com isso, de outro, as linhas de força da evolução do mercado publicitário brasileiro nos anos 80, das quais a divulgação da pesquisa da Lintas do Brasil, "De olhos na TV" (Bolaño, 1987) representa um marco histórico importante. O debate sobre a segmentação ocorrido naquele momento entre os diferentes agentes do mercado publicitário (Bolaño, 1988) respaldou em grande medida o avanço da mídia impressa e forçou uma mudança dos padrões de produção da publicidade para a televisão.

Mas hoje a questão se coloca de forma mais contundente porque são os próprios critérios que definem a mercadoria audiência que estão em jogo, apontando para o problema do realismo das definições aceitas num país com as características estruturais do Brasil. Na verdade, todas as grandes redes de televisão temem perder com a redução geral do CPM (custo por mil) do Brasil (que já é baixo em relação ao dos países desenvolvidos - vide Bolaño, 1988, p. 69) que o reconhecimento da nossa realidade social pode significar. Neste momento, o IBOPE já dispõe dos relatórios dos setores censitários do

IBGE e já começou a fazer o levantamento sócio-econômico nacional para a criação de um novo critério para, possivelmente, 1993 (Meio e Mensagem, 28/9/92). Circula agora no mercado publicitário uma nova pesquisa, realizada por Paulo Secches, diretor da InterScience, que cruzando elementos de renda, patrimônio, trabalho, estilo de vida e indicadores do universo cultural, chega a uma situação em que a classe A representa 1% da população, a B, 9%, a C, 23%, a D, 34% e a E, 32%.

A discussão técnica formal promete voltar com toda intensidade. Como sempre, ela não poderá mascarar o ponto fulcral da questão: o da definição dos parâmetros a partir dos quais as empresas do setor de comunicação poderão criar as suas mercadorias audiência, para negociá-las a um determinado preço e com uma determinada lucratividade no mercado intercapitalista no qual se defrontam agências, veículos e anunciantes. As diferenças de interesses que podem ser detectadas em cada um dos sucessivos confrontos que envolvem o conjunto desses agentes na definição dos referidos parâmetros evidenciam a contradição fundamental entre os interesses daqueles que pretendem adquirir, com objetivos bastante específicos, uma audiência concreta e claramente definida e aqueles que só podem oferecer, em função das próprias características da mercadoria que produzem, uma audiência abstrata, definida em termos de médias e através da intermediação de um corpo de profissionais, detentores de um conhecimento técnico e de uma linguagem comum que definem um campo de práticas, no sentido de Bourdieu, no interior do qual se cristalizam estruturas hierárquicas de tipo econômico, político ou simbólico, conectadas de forma complexa com as estruturas de poder econômico, político e simbólico do conjunto da sociedade.

Esse exemplo serve apenas para dar uma pequena idéia da enormidade das questões em jogo. Cada sistema nacional de comunicação adquirirá, num período histórico determinado, uma configuração específica. Assim, a televisão gaullista na França, como a TV italiana à mesma época, funcionava sob o primado da propaganda, proibindo a publicidade comercial, ao contrário do que ocorria na televisão franquista na Espanha que, mesmo adotando o modelo estatista do fascismo, foi pioneira na introdução da publicidade na TV na Europa. Na Inglaterra, ao contrário da grande maioria dos países europeus, o sistema misto (estatal-privado) foi introduzido ainda na década de 50. Nos EUA, Brasil e na América em geral predomina o modelo comercial, ainda que se verifiquem historicamente casos importantes de sistema estatal (como foi a Argentina e é ainda a Venezuela) e que o serviço público tenha também o seu

(reduzidíssimo) espaço na maior parte dos nossos países. Ademais, não apenas não existem dois tipos idênticos de sistema estatal, como também os modelos comerciais são amplamente variáveis: noa EUA, por exemplo, as normas anti-monopolistas, contra concentrações multi-mídia, pela produção local, etc., são extremamente rígidas, enquanto que no Brasil impera o capitalismo mais selvagem nessa área. Os exemplos são inúmeros.

Os quadros de análise apresentados neste ítem fornecem um modelo maleável, protéico, adaptável ao estudo de cada caso particular, de cada país, de cada indústria cultural, de cada combinação de fatores especifica, de cada modo de regulação setorial. Como em qualquer modelo regulacionista, o que eles são capazes de fornecer é o retrato de uma configuração estável, historicamente determinada, cujas contradições internas levarão em algum momento a uma crise, da qual surgirá uma nova configuração estável com novas contradições e assim sucessivamente. Esse movimento regulação-crise-regulação ocorre, a nível mundial, no caso da Indústria Cultural, há um século aproximadamente, caracterizando-se por uma tendência de articulação de três lógicas sociais (da publicidade, da propaganda e da produção cultural) em que a última é subsumida pelas outras (fato natural se lembrarmos, com Bourdieu, que os detentores do capital simbólico são a fração dominada da classe dominante) e, mais importante, a primeira vai-se tornando progressivamente hegemônica em relação à segunda, confirmando a tese da expansão da lógica do capital que preside este trabalho, de acordo com as lições dos mais argutos teóricos críticos do capitalismo.

É evidente que, na situação atual do sistema, essa tendência adquire um empuxo inédito, reforçada pelo irresistível avanço que teve o neo-liberalismo durante os anos 80, a ponto de se falar já numa nova configuração da esfera pública, para a qual a chamada televisão fragmentada cumpriria o papel que vinha cumprindo a TV de massa até hoje. Essa é, ao menos, a posição dos mais importantes autores da escola francesa da economia da comunicação e da cultura. Mas, para a correta discussão desse assunto, o modelo regulacionista que acabo de propor é insuficiente (o conjunto da proposta teórica aqui apresentada - e algo mais - precisa ser mobilizado para tanto), já que se trata de um simples modelo de análise a ser aplicado ao estudo de casos, cujo conhecimento, este sim, poderá nos fornecer elementos concretos para a identificação de tendências. Meu interesse na construção de esquemas de análise desse tipo está ligado a uma preocupação maior com a concorrência internacional no setor de televisão, tema de pesquisa já em andamento e que exigirá ainda um aprofundamento da discussão sobre as características do audio-visual, sua importância e

suas relações com outros setores fundamentais, como as telecomunicações, por exemplo, às quais já dediquei também um esforço de síntese que considero importante, ainda que preliminar (Bolaño, 1993 b). No que se refere ao presente trabalho, o objetivo deste ítem foi demonstrar a capacidade do modelo teórico global aqui proposto de, partindo, como vimos, dos mais elevados níveis de abstração, chegar a um quadro de análise apto para o estudo de casos concretos. É basicamente esta proposta teórica que está sendo utilizada na referida pesquisa em andamento sobre a TV mundial. No presente contexto, entretanto, temos que nos contentar com os poucos exemplos dados acima, que não visavam mais do que ilustrar o potencial analítico do modelo proposto.

Conclusão.

A idéia de concorrência, de disputa, está profundamente imbricada com a própria ideologia, propagada pela Indústria Cultural, que estimula a ostentação de sinais exteriores de riqueza e o consumo individual diferenciado. A diferenciação é o pressuposto necessário para a homogeneidade forjada pela cultura de massa. Individualismo, o outro lado da massificação. É na relação entre esses opostos (diferenciação-homogeneidade, massa-indivíduo), sob o primado da técnica e da eficiência enquanto ideologias, que se baseia a Indústria Cultural, uma instituição destinada a servir, em primeiro lugar, como espaço geral da concorrência para amplos setores do capital monopolista, incluindo, como vimos, bens de consumo diferenciado, comércio, bancos e mesmo empresas produtoras de certos bens de produção e insumos.

Até mesmo os monopólios estatais, assim como certas empresas para as quais as estratégias de diferenciação de produto não são importantes, necessitam da Indústria Cultural como veículo para a propaganda institucional, para uma estratégia de legitimação social que, em última análise, não deixa de ser uma estratégia competitiva de consolidação e preservação de espaços frente à concorrência potencial e às vicissitudes do jogo político. E inclusive a disputa que se dá entre os diferentes grupos políticos pela conquista dos corações e das mentes dos cidadãos passa hoje fundamentalmente pela televisão e, secundariamente, pelas demais indústrias culturais.

A internacionalização crescente da televisão, conseqüência da própria internacionalização do capital, do desenvolvimento tecnológico recente e das características do meio, que a transformam,

como vimos, em "meio dominante" e em espaço geral da concorrência entre amplos setores do capital monopolista a nível mundial. Todo esse universo competitivo se articula à rivalidade mais geral entre as diferentes áreas geo-econômicas e geo-políticas do capitalismo, à luta mundial pelo poder. A rede de telecomunicações dos estados nacionais, dentro e fora do sistema capitalista, existe para a consecução dos negócios e da política externa, assim como para a comunicação do próprio Estado e dos grupos com acesso aos meios com um público amplo, com diferentes características, em diferentes países.

Podemos falar em dois tipos de determinação no desenvolvimento do sistema mundial de telecomunicações, ainda que a separação entre eles só seja possível como artifício de análise: um pelo lado da luta pelo poder político e econômico a nível mundial e outro pelo das relações ideológicas entre as massas (receptoras) e os poderes nacionais e internacionais (emissores). O desenvolvimento da televisão, e com ela do conjunto da Indústria Cultural, em diferentes países, subsidiário em grande medida do desenvolvimento das telecomunicações (e outros setores tecnologicamente dominantes), está relacionado ao segundo tipo de determinação, ainda que o primeiro esteja obviamente, em última instância, sempre presente.

Na verdade, à teledifusão é dada basicamente essa incumbência: constituir um público, uma audiência de massa, e atrelá-lo às exigências de reprodução econômica e ideológica do sistema. A ideologia está sempre presente, tanto diretamente, através da ação ostensiva (ainda que evidentemente contraditória e não maquiavélica) do Estado e dos grupos que disputam a hegemonia no campo político (propaganda), como indiretamente, pela disseminação de um modo de vida adequado à sociedade de consumo de massa (publicidade). Em termos mais gerais, dizemos que a Indústria Cultural é parte de um sistema de comunicações que materializa, nas condições históricas do capitalismo monopolista, as contradições da informação que discutimos já no início deste trabalho.

Informação confidencial, intercapitalista, de massa, mercadoria informação, informação no interior do processo e trabalho, tudo está presente, ordenado segundo lógicas e hierarquias adequadas às necessidades do Estado e do capital, na estrutura dos meios de comunicação de massa. A informatização generalizada, o desenvolvimento das telecomunicações e a constituição da Indústria Cultural são partes de um grande sistema de comunicações que se articula crescentemente a nível internacional. A Indústria Cultural, forma específica da produção cultural sob o capitalismo monopolista, é cada vez mais o elemento que articula grande capital, Estado e

massas. Ao lado dela, informática e telecomunicações ajudam a compor o quadro global do sistema mundial das comunicações.

Mas, entre essas três partes, a Indústria Cultural é justamente a menos internacionalizada, dependente que é das culturas e modos de vida locais, ou seja, da exigência de dar resposta também às necessidades de reprodução simbólica que partem não do Estado ou do capital, mas do próprio público, ou de cada público, de cada agrupamento social específico. Comunicar-se com esse público é necessidade básica do Estado e do capital monopolista. A luta competitiva entre as grandes empresas multinacionias exige, para seu funcionamento, o nacional como valor de referência.

Miège afirma, a esse respeito, que nas comunicações a necessidade de respeito às especificidades culturais de todo tipo restringe a possibilidade de realizar economias de escala e que, apesar do aumento da concentração monopolista e da transnacionalização da produção e do consumo na maioria dos ramos da Indústria Cultural durante os anos 70 e 80, a produção nacional permanece elevada e as estruturas de marcado são semelhantes, ao menos na França, àquelas descritas por Flichy (1980), caracterizadas, como vimos acima, pela existência de numerosas firmas pequenas ao lado das grandes empresas oligopolistas dominantes. Para o autor isso evidencia as dificuldades do grande capital em "desenvolver os métodos da racionalidade industrial" (Miège, 1990, p. 172), o que está relacionado a toda a discussão sobre as especificidades da produção cultural, ligadas em última instância à necessidade de um tipo especial de trabalho, não totalmente redutível a trabalho abstrato, que a função de mediação simbólica exige.

A importância dessa mediação, por outro lado, faz com que a própria Indústria Cultural se transforme em espaço específico da concorrência entre determinados blocos de capital que nela se instalam para explorar as suas potencialidades enquanto negócio. Assim, no interior de cada indústria cultural, os diferentes capitais individuais procurarão estratégias de diferenciação que articulam as necessidades de segmentação do capital aos desejos de distinção do próprio público, definindo os diferentes padrões tecno-estéticos.

O período de expansão do pós-guerra foi marcado, entre outras coisas, por uma expansão sem precedentes da Indústria Cultural, capitaneada pela chamada televisão de massa. A dialética homogeneização-diversificação se traduziu nesse período, e sobretudo a partir do avanço da internacionalização e da concorrência internacional no setor nos anos 70 e 80, numa tendência à constituição de alguns poucos padrões tecno-estéticos mundiais, coexistindo com outros tantos de importância mais limitada ou mais localizada. Esse

movimento está de acordo, por outro lado, com as transformações que vêm ocorrendo ao nível do conjunto do sistema, levando à globalização da economia e a uma disputa mais acirrada em todas as áreas entre os grandes blocos de capital e de poder.

A crise do padrão de desenvolvimento e do pacto social predominantes durante o período do chamado equilíbrio do terror tem-se traduzido em alterações profundas do conjunto do sistema, cujos resultados são ainda em grande medida imprevisíveis. Assim, a crise do Welfare State e o avanço do neo-liberalismo, o colapso do comunismo e do modelo de industrialização tardia da América Latina, o questionamento da hegemonia econômica dos EUA e a formação de blocos regionais protecionistas, os chamados novos movimentos sociais, decorrentes de uma nova estrutura social e de uma nova consciência política, manifestada a nível mundial durante os anos 60, o desenvolvimento de novas e poderosas tecnologias, aplicadas tanto ao nível do processo produtivo quanto do processo social, tudo aponta para uma nova estrutura do sistema que exigirá um novo modo de regulação para garantir um novo padrão de desenvolvimento[144].

Do ponto de vista do nosso objeto, a questão que se coloca, nessas condições, é sobre o que ocorrerá com a Indústria Cultural num futuro próximo, levando-se em consideração que ela não é mais do que uma forma histórica de manifestação das contradições da informação, surgida do colapso da esfera pública burguesa do capitalismo concorrencial. É claro que se trata de uma questão cuja resposta não pode ser dada a partir apenas do que foi discutido acima, pois exige uma visão muito clara do que virá a ocorrer com o conjunto do sistema, coisa que não está clara hoje para ninguém. Podemos dizer, não obstante, que há evidências sobre o surgimento de um novo tipo de televisão (o chamado audio-visual de terceira geração) que aponta para uma maior fragmentação dos públicos, o que está de acordo com as novas estratégias de segmentação do capital dos setores de bens de consumo e os chamados sistemas de produção flexível, de um lado, e com o novo tipo de intervenção social, mais pontual, do Estado que surge da crise do Welfare State[145]. Esse novo tipo de televisão seria a

---

[144] Isto, evidentemente, se não estivermos vivendo, na verdade, a última grande crise, o derrumbe do capitalismo, como sempre se imagina em situações como esta, uma hipótese que, seja como for, não pode ser descartada por princípio. De qualquer forma, não trabalharei com ela aqui.

[145] Dever-se-ia acrescentar ainda as possibilidades postas pela chamada quarta geração do audio-visual, a da interatividade, e a questão dos usos da telinha, remetendo para a idéia de uma nova "culture de l'écran" (Chambat e Ehrenberg, 1986, 1988) ou ao que Umberto Eco (1983) chamou de neo-televisão, expressão que vem sendo desenvolvida por diferentes autores franceses e italianos. Uma análise dessa interessante literatura

base de uma nova esfera pública, fragmentada e privatizada. É essa a tendência que se pode extrair, por exemplo, das posições mais recentes de Miège e Salaün, que citei ao final do ítem 1.3.2. desta parte.

Devo dizer que estou, no essencial, de acordo com a caracterização dessa tendência, acrescentando, no entanto, que isso não deve levar-nos a imaginar o fim da TV de massa e do tipo de esfera pública a ela associada. E isso por vários motivos. Em primeiro lugar, do ponto de vista tecnológico, porque o surgimento da TV fragmentada não se traduz na substituição de uma trajetória tecnológica por outra, mas a criação de uma nova trajetória, que convive (em concorrência) com a anterior, da mesma forma que esta convive até hoje com o velho cinema que, por sua vez, como vimos, rejuvenece hoje num certo sentido a partir do desenvolvimento das novas tecnologias do audio-visual. De um ponto de vista econômico, em segundo lugar, isso quer dizer que uma nova indústria está surgindo, que manterá relações de concorrência e de complementaridade com as outras indústrias do setor audio-visual. Não está de forma alguma claro qual será o resultado final desse processo em termos das relações de dominância entre essas diferentes indústrias, mesmo porque não está completamente definido o tipo de estruturação econômica a que deverá finalmente chegar a TV fragmentada. Em princípio, devemos pressupor que ela deverá disputar verba publicitária e público com a televisão de massa.

Finalmente, e aqui reside o essencial do problema, é preciso considerar que a fragmentação deve ser vista, antes de tudo, do ponto de vista da dialética homogeneidade-diferenciação que caracteriza a Indústria Cultural, sob pena de cairmos no erro oposto ao daqueles que não viam nela mais do que massificação. Ora, se há uma tendência a um avanço da diferenciação, exigindo uma maior segmentação dos públicos, por parte do grande capital monopolista, e se o próprio Estado busca uma ação social mais dirigida a grupos específicos, incorporando ainda o referencial publicitário na sua relação com as massas, isso não elimina a necessidade de uma esfera pública nacional que garanta as condições de legitimação do Estado pós-liberal. A menos que surja uma nova instituição capaz de garantir essa necessidade essencial do sistema, não vejo como superar a televisão de massa no capitalismo avançado. A não ser que a própria TV fragmentada venha a cumprir essa condição, com o que estará, afinal de contas, submetida à mesma lógica da TV de massas atual. Na verdade, esta parece ser a tendência

---

sociológica, no entanto, está fora das cogitações deste trabalho. A revista Communications, nº 51, traz vários artigos nessa linha, inclusive Casetti e Odin (1990). Também nas atas do seminário "Sociologie des Télévisions en Europe" encontram-se textos interessantes, inclusive Bettetini (1991). Sobre a TV fragmentada na perspectiva do GRESEC, vide Salaün, 1987, p. 364 e seg.

embutida, por exemplo, no crescimento do peso político da CNN nos EUA e no mundo, comprovado pela cobertura da guerra do Golfo em 1991.

No caso de países como o Brasil, onde mais da metade da população está fora do interesse imediato da maioria dos grandes anunciante, a viabilização de uma TV fragmentada capaz de afastar da TV de massa o público de maior poder aquisitivo, atraindo assim o grosso do investimento publicitário, poderia levar até mesmo a uma situação de financiamento estatal para a televisão privada, de modo a garantir o funcionamento da esfera pública. Uma esfera pública, lembremos, muito diferentemente daquela do Estado liberal, organizada com base na instrumentalização do tempo de ócio dos indivíduos para a produção da mercadoria audiência, elemento indispensável para a formação da (falsa) consciência no capitalismo contemporâneo.

Conclusão.

A Indústria Cultural é a forma mais avançada, especificamente capitalista, da produção cultural, característica do Capitalismo Monopolista, mas cuja plena constituição só se completa no pós-guerra com a expansão da televisão, "a única verdadeira indústria cultural", nos termos de Beaud, Flichy e Sauvage, que arrancam, como vimos, de Adorno, para que a TV representa um salto fundamental em relação ao período anterior, por ele próprio analisado de forma pioneira, quando a industrialização da cultura era ainda algo limitado às técnicas de reprodução, difusão e distribuição dos produtos culturais. Com a TV e todo o sistema que ela encabeça, a própria criação cultural passa a ser submetida a uma lógica capitalista semelhante, mas não idêntica, àquela que preside a produção de outras mercadorias. Não idêntica, digo, porque existem limites à subsunção do trabalho cultural, ligados, como procurei deixar claro, à própria função de mediação que a Indústria Cultural, como qualquer instituição da ordem simbólica, deve cumprir.

A esse limite interno à relação capital-trabalho na Indústria Cultural, acrescenta-se outro, ligado à existência de outras formas culturais e outras instituições sociais, que não apenas disputam com ela a hegemonia no campo da produção de sentido, mas que impedem também uma utilização meramente publicitária ou propagandística dos meios de comunicação de massa, obrigados a responder, de alguma forma, a necessidades sociais e psicológicas do público consumidor. Esse fenômeno está ligado tanto às expectativas dos indivíduos em relação aos produtos que lhe são oferecidos pelos diferentes meios, atuando em concorrência, quanto à existência de uma esfera pública para a qual estes cumprem, no Capitalismo Monopolista, um papel próximo àquele que cumpriam os jornais em relação à velha esfera pública burguesa.

Mas há uma diferença crucial entre aquela esfera pública e a que se organiza sob o Capitalismo Monopolista, onde o caráter crítico da primeira cede lugar, numa medida fundamental, a uma ação eficiente, ainda que contraditória, dos mecanismos da publicidade e da propaganda. Assim, as contradições da informação que estudei no capítulo primeiro da primeira parte se manifestam de forma distinta nesta fase nova de organização do sistema, colocando em primeiro plano a questão do potencial manipulador dos meios. A parte principal do segundo capítulo da primeira parte teve por objetivo explicitar as mudanças que ocorreram no sistema e que acabaram por gerar a Indústria Cultural. Não nos interessava ainda discutir a questão dos limites. O objetivo principal de toda a primeira parte foi o de deduzir,

numa estratégia teórica de tipo derivacionista, as funções propaganda e publicidade da Indústria Cultural, partindo do nível mais abstrato da análise da forma. Chegamos a definir, assim, essas funções como ligadas, grosso modo, às determinações que lhe são impostas pelas lógicas opostas e complementares do capital e do Estado capitalista.

Apenas na segunda parte voltei ao tema dos limites, tratando, de um lado, as características dos processos de trabalho e de valorização na Indústria Cultural e as barreiras à subsunção real e, de outro, o que chamei de função programa. O tema mais amplo da cultura e da nova esfera pública só foi abordado en passant em alguns trechos sobre a TV fragmenteda. O objetivo maior do trabalho não era esse. Interessava, basicamnete, estudar a Indústria Cultural e sua articulação com o conjunto do modo de produção capitalista. De uma estratégia expositiva que derivou da contradição entre a forma publicidade e a forma propaganda da informação as duas funções gerais que a Indústria Cultural viria a cumprir sob o Capitalismo Monopolista, chegamos, no primeiro capítulo da segunda parte, uma análise mais fina, com base numa revisão da literatura marxista sobre o tema, de cada uma dessas duas funções. Ainda nesse capítulo, chegamos a uma discussão sobre as características do trabalho cultural, o que nos levou, nos termos de uma proposta teórica aternativa formulada na segunda parte do segundo capítulo, ao tema da função programa e, por essa via, à questão, finalmente, dos limites, conforme acabo de citar. A última parte do último capítulo, por sua vez, retoma o tema das relações entre as funções propaganda, programa e publicidade, num nível bem mais baixo de abstração, com o objetivo de formular um quadro de análise aplicável ao estudo de casos concretos de organização dos sistemas nacionais de comunicação e para indústrias culturais específicas. Nesse nível, me vali de de uma abordagem de tipo regulacionista.

Não quero alongar mais esta conclusão. Muito do que poderia ser dito aqui já o foi nas conclusões parciais, especialmente na da segund parte. Para encerrar, reafirmo apenas que o objetivo último de todo o trabalho é servir à discussão do sistema de comunicações do Brasil. Sou da opinião de que o avanço do processo democrático em nosso país passa pelo re-equacionamento do problema da comunicação de massa, o que exige um conhecimento pormenorizado e teoricamente bem fundamentado, entre outras coisas, da economia dos media, da organização dos sistemas de comunicação social em diferentes países e das grandes linhas que determinam os rumos das indústrias culturais a nível mundial.

Infelizmente, tanto os planejadores da política cultural (se é que se pode ainda falar nisso), como muito dos sus críticos, desconhecem a problemática econômica envolvida e se esquecem que não é possível

pensar a questão cutural sem levar em consideração o oligopólio televisivo, por exemplo, e as práticas políticas, sociais e culturais a ele relacionadas. A notável inexistência de trabalhos de economia da comunicação e da cultura, mesmo neo-clássicos, no Brasil, é um bom exemplo do descuido com que estamos tratando o problema, justamente quando nossas grandes empresas do setor se preocupam em conquistar já espaço no mercado internacional, ao lado dos gigantes da comunicação europeus e, sobretudo, norte-americanos.

A falta de uma preocupação com a economia dos meios de comunicação impede a formulação de uma correta política cultural e abre as portas para uma política econômica para o setor que perpetua posições de domínio e reforça o poder de manipulação dos grandes meios de comunicação de massa, cuja atuação abertamente política é interacionalmente conhecida e se manifesta em todos os momentos cruciais da vida nacional. É ocioso lembrar, por exemplo, os vícios do sistema de concessão de canais e a íntima relação que mantém com a estrutura política do país.

Não tenho conhecimento de nenhum caso no mundo desenvolvido onde se pratique, na Indústria Cultural, um capitalismo tão selvagem. Nem sequer uma legislação anti-concentracionista como a norte-americana existe no Brasil e o pouco que acabou sendo incorporado ao nosso sistema legal (como a proibição da propriedade de duas emissoras na mesma localidade ou de nais de cinco no país) são sistematicamente burladas ou contornadas por artifícios legais. Nenhuma legislação contra a concentração multi-mídia, nenhum acesso do setor público às verbas publicitárias, nenhuma competitividade à televisão pública, nenhum freio ao monopólio da informação, nunhum limite objetivo ao poder das grandes empresas oligopolistas que dominam o setor da cultura.

O Brasil discute pouco a sua Indústria Cultural e o poder dos seus meios muitas vezes aparece como algo natural e inelutável. Os economistas em especial temos sido bastante omissos a esse respeito, quando dispomos de um instrumental teórico e analítico apto a fornecer uma contribuição não desprezível na área. O exemplo das escolas européias da economia da comunicação e da cultura (que, de fato, também só se desenvolveram a partir do final dos anos 70, quando a realidade econômica dos meios começava a se transformas rapidamente no velho ocntinente) o demonstra. A excelência da tradição brasileira no campo da economia não promete menos. O presente trabalho procurou dar apenas uma modesta contribuição nesse sentido.

Bibliografia.

Adorno, T. e Horkheimer, M. (1969), "Dialética do Iluminismo", trechos publicados no Brasil em Lima, L. C. (1978) e na coleção "Os Pensadores", Abril Cultural, São Paulo, 1980.

Aglietta, M. (1976), "Regulación y crisis del capitalismo", Siglo XXI, Madrid, 1979.

_____ (1982), "Avant propos à la deuxième édition", in "Régulation et crise du capitalisme", Calman-Lévy, Paris.

Althusser, L. (1970), "Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado", Martins Fontes, São Pulo, s/d.

Altvater, E. (1972), "Remarques sur quelques problèmes posés par l'intervention étatique", in Vincent (1975).

_____ (1983), "O capitalismo em ' ias de recuperação?", Ensaios FEE, ano 3, n° 2, Porto Alegre.

_____ (1987), "A crise de 1929 e o debate marxista sobre a teoria da crise", in Hobsbawn (1987).

Armstrong, P., A. Glyn e J. Harrison (1984), "Capitalism since World War II", Fontana, London.

Arriaga, P. (1980), "Publicidad, economia y comunicación masiva" (México - Estados Unidos), Ceesten/Nueva Imagen, México.

Arruda, M. A. N. (1985), "A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro", Duas Cidades, São Paulo.

Aureliano da Silva, L. M. L. (1981), "No limiar da industrialização", Brasiliense, São Paulo.

Avila, C. R. A. (1982), "A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil", Cortez, São Paulo.

Baran, P. et Sweezy, P. (1966), "Capitalismo Monopolista", Zahar, Rio de Janeiro, 1978.

_____ (1963), "Teses sobre a publicidade", in Cohn (1975).

Baudrillard, J. (1972), "Pour une critique de l'économie politique du signe", Gallimard, Paris.

_____ (1973), "Le miroir de la production", Casterman, Paris.

Baumol, W. (1968), "Performing arts, the economic dilemma", M. I. T. Press, Cambridge, Massachusetts.

Beaud, P., P. Flichy e M. Sauvage (1991), "Geomètre contre saltimbanque: la prédominance de la programmation dans la télévision française", in Réseaux Hors Série: "Sociologie de la Télévision: France", CNET, Paris.

Belluzzo, L. G. M. (1980), "Valor e capitalismo", Brasiliense, São Paulo.

Beltrán, L. R. e E. F. Carmona (1980), "Comunicação Dominada", Paz e Terra, São Paulo, 1982.

Benjamin, W. (1936), "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", in "Obras Escolhidas", Brasiliense, São Paulo, 1985.

Bernstein, R. J., org. (1988), "Habermas y la modernidad", Cátedra, Madrid.

Bettetini, G. (1991), "Realités et tendances de la télévision européene", apresentado ao colóquio "Sociologie des Télévisions en Europe", Paris, 24 e 25 de jan.

Blanke, B., U. Jürgens e H. Kastendiek (1974), "On the current discussion on the analysis form and function of the bourgeois State", in Holloway e Picciotto (1977).

Bolaño, C. R. S. (1987), "O público brasileiro de televisão", Revista Brasileira de Comunicação, n° 56, Intercom, São Paulo.

_____ (1987 b), "Keynes e os caminhos da síntese neoclássica", ECOS 1(1), INEP/Seplan, Aracaju.

_____ (1988), "Mercado Brasileiro de Televisão", PEUFS, Aracaju.

_____ (1989), "Industria Cultural, Televisão e estratégias de programação em três países da América Latina", in Kunsch, M. M. K. et Fernandes, F. A. M., "Comunicação, Democracia e Cultura", Loyola, São Paulo.

_____ (1990), "Brazilian TV: oligopolistic structure and the democratic question", anais do XVII congresso da AIERI/IAMCR, Bled, Iugoslávia.

_____ (1991), "O enfoque neo-schumpeteriano concorrência e o mercado de televisão", Revista Brasileira de Comunicação, 65, Intercom, São Paulo.

_____ (1991 b) "Políticas de ajustamento, liberalismo e o mercado brasileiro de televisão: 6 teses", apresentado ao seminário "Políticas Econômicas e Mudanças Estruturais na América Latina", Salvador, 4 a 6 de nov.

_____ (1991 c) "Economie et Télévision: une théorie necessaire", em vias de publicação em Réseaux, Paris.

_____ (1992), "Televisão, Mercado e Tecnologia", apresentado o I Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste, Depto. de Comunicação Social da UnB, Brasília, mimeo.

_____ (1992 b), "Capitalismo e redes", apresentado, a 12 de junho, no Núcleo de Geografia Urbana da Escola de Geografia da USP, São Paulo, mimeo.

_____ (1993), "From production to competition: a contribution to the economics of communication and culture", in Melo, J. M., ed. (1993), "Communication for a New World. Brazilian Perspectives", ECA/USP, São Paulo.

_____ (1993 b), "Privatização, mundialização, trans-regulamentação: o desafio atual das telecomunicações", IESP/FUNDAP, São Paulo, mimeo.

Bonefield, W. (1987), "Reformulation of State theory", Capital and Class, 33, London.

Bonnell, R. (1989), "La vingtcinquième image: une économie de l'audiovisuel", Gallimard, Paris.

Bourdieu, P. (1977), "La production de la croyance", in Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 13, Paris.

_____(1979), "La distinction: critique sociale du jugement", Les éditions de Minuit, Paris.

_____ (s/d), "A economia das trocas simbólicas" , Perspectiva, São Paulo, 1987 (segunda edição).

Bowles, S., D. Gordon e T. Weisskopf (1986), "L'économie du gaspillage", La Découverte, Paris.

_____ (1991), "After the Waste Land", Armonk, N.York.

Boyer, R. (1986), "La théorie de la régulation: une analyse critique", La Découverte, Paris.

_____ (org.) (1986 b), "Capitalisme fin de siècle", PUF, Paris.

_____ e J. Mistral (1973), "Accumulation, inflation, crises", PUF, Paris, 2° ed., 1983.

Brecht, B. (1932), "Teorias de la rádio", in "El compromiso en literatura y arte", Peninsula, Barcelona, 1973.

Cano, W. (1977), "Raízes da concentração industrial em São Paulo", Difel, São Paulo.

Canuto S. F., O. (1988), "O aporte regulacionista à crise capitalista", Anais ANPEC, Belo Horizonte.

Caparelli, S. (1984), "Televisão e capitalismo no Brasil", LPM, Porto Alegre.

Cardoso, F. H. (1971), "Teoria da dependência ou análises concretas de situações de dependência?", Estudos Cebrap, 1, São Paulo.

Cardoso de Mello, J. M. (1977), "O Estado brasileiro e os limites da estatização", Ensaios de Opinião, Rio de Janeiro.

_____ (1982), "O capitalismo tardio", Brasiliense, São Paulo.

Casetti, F. e R. Odin (1990), "De la paléo à la néo-télévision: approche sémio-pragmatique", in Communications, 51, Seuil, Paris.

Cesareo, G. (1974), "La televisione sprecata: verso una quarta fase del sistema delle comunicazioni di massa?", Feltrinelli, Milano.

_____ (1979), "La 'forma aparato' en los mass media", in Richeri (1983).

Chambat, P. e A. Ehrenberg (1986), "Télévision: essai d'identification d'un objet", IRIS - TS, Un. Paris-Dauphine, mimeo.

_____ (1988), "De la télévision à la culture de l'écran: sur quelques transformations de la consommation", in Le Debat, 52, nov./dez., Gallimard, Paris.

Cohn, G. (1975), "Comunicação e Indústria Cultural", Nacional, São Paulo.

Collins, R., N. Garnham e G. Locksley (1988), "The economics of television: the UK case", Sage, London.

Collins, R., J. Curran, N. Garnham, P. Scannell, P. Schlessinger e C. Sparks (1986), "Media, Culture and Society: a critical reader", Sage, London.

Conceição Tavares, M. (1975), "Acumulação de capital e industrialização no Brasil", Editora da Unicamp, Campinas, 1985.

_____ (1978), "Ciclo e crise: o movimento recente da industrialização brasileira", UFRJ, Rio de Janeiro, mimeo.

Conceição Tavares, M., J. C. Assis e A. Teixeira (1982), "A questão da poupança: desfazendo confusões", in Conceição Tavares, M. e M. D. David (1982), "A economia política da crise", Vozes, Rio de Janeiro.

Costa, P. O. (1986), "La crisis de la televisión pública", Paidós, Barcelona.

Davidson, P. (1972), "Money and the real world", Mc Millan, London.

De Vroey, M. (1984), "A regulation apporach interpretation of contemporary crisis", Capital and Class, 23, London.

Dosi, G. (1984), "Technical change and Industrial transformation", London, Mc Millan.

Dosi, G., L. Orsenigo e G. Silverberg (1986), "Innovation, diversity and diffusion: a self organization model", Conferência sobre difusão de inovações, Veneza.

Dosi, Freeman, Nelson, Silverberg (org.) (1988), "Technical change and economic theory" (2 vol.), Francis Pinter, London.

Draibe, S. (1985), "Rumos e metamorfoses", Paz e Terra, São Paulo.

Eagleton, T. (1985), "Capitalism, Modernism and Postmodernism", New Left Review, 152, jul.-ago.

Eco, U. (1979), "A língua, o poder, a força", in Eco (1983).

_____ (1983), "Viagem na irrealidade cotidiana", Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1984.

_____ (1983 b), "Tevê: a transparência perdida", in Eco (1983).

Enzensberger, H. M. (1971), "Elementos para una teoria de los medios de comunicación", Anagrama, Barcelona,1974.

Esteinou Madrid, J. (1979), "El estudio materialista de la comunicación de masas", Cuadernos del Ticom, mar., UAM-Xochimilco, Mexico DF.

_____ (1980), "La sobredeterminación de los aparatos del consenso de masas", Cuadernos del Ticom, jan., UAM-Xochimilco, Mexico, DF.

_____ (1983), "Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonia", Ceesten/Nueva Imagen, México.

Fausto, R. (1983, 1988), "Marx: lógica e política", Brasiliense, São Paulo.

Flatow, S. e F. Huisken (1973), "Zum Problem der Ableitung des bürgerlichen Staates", Prokla, 7, 83, Berlim.

Flichy, P. (1980), "Les industries de l'imaginaire", P. U. G., Grenoble.

Frankel, B. (1987), "The post-industrial utopians", Polity Press, Cambridge.

Freeman, C. e C. Perez (1986), "The diffusion of technical innovations and changes of techno-economic paradigm", Conferência sobre difusão de inovações, Veneza.

Freeman, C., J. Clark e L. Soete (1982), "Unemployment and technical innovation", Francis Pintes, London.

Furtado, C. (FEB), "Formação econômica do Brasil", 1980, 17a. edição.

Garnham, N. (1979), "La cultura como mercancia", in Richeri (1983).

_____ (1979 b), "Contribution to a political economy of mass-communication", in Garnham,1990.

_____(1990), "Capitalism and communication: global culture and the economics of information", Sage, London.

Garnham, N. e R. Williams (1986), "Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction", in Collins et. al. (1986). Republicado em Garnham, 1990.

Granou, A. (1972), "Capitalismo y modo de vida", Alberto Corazón, Madrid, 1974.

Guillou, B. (1985), "Les stratégies multimédias des groupes de communication en Europe", La Documentation Française, Paris.

Habermas, J. (1961), "Mudança estrutural da esfera pública", Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984.

_____ (1976), "Para a reconstrução do materialismo histórico", Brasiliense, São Paulo, 1990.

_____ (1980), "Modernidade versus pós-modernidade", in Arte em Revista, ano 5, n° 7, São Paulo, ago./1983.

_____ (1981), "Teoria de la acción comunicativa", Taurus, Madrid, 1987, 2 vol.

_____ (1984), "Teoria de la acción comunicativa: complementos y estudios previos", Cátedra, Madrid, 1989.

_____ (1987), "A nova intransparência", Novos Estudos CEBRAP, 18, São Paulo, set./1987.

_____ (1989), "Soberania popular como procedimento", Novos Estudos CEBRAP, 26, São Paulo, mar./1990.

Harvey, D. (1989), "The condition of Posmodernity", Basil Blackwell, Cambridge U. P.

Heidemann, H. D. (1983), "O Estado burguês: um conceito básico da geografia política", in Revista de Geografia, I (1), set./dez., UFPE, Recife.

Herscovici, A. (s/d), "Demandes Culturelles et Politique Communale", original cedido pelo autor.

_____ (1988), "L'unité économique du secteur de la communication", Médias Pouvoirs, 12, nov. e dez.

_____ (1989), "Elements pour une analyse économique du secteur de la communication", Medias Pouvoirs,18, out.

_____ (1990), "Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais", in Análise e Conjuntura, vol. 5, n. 3, Fund. João Pinheiro, Belo Horizonte, set. a dez.

Hilferding, R. (1910), "O capital financeiro", Nova Cultural, São Paulo, 1985.

Hirsch, J. (1974), "The State apparatus and social reproduction" in Holloway e Picciotto (1977).

_____ (1983), "The fordist security State and new social movements", Kapitalstate, 10/11.

Holloway, J. e S. Picciotto (1977), "State and Capital: a marxist debate", Edward Arnold, London.

Huet, A., J. Ion, A. Lefèbvre, B. Miège, R. Peron (1978), "Capitalisme et Industries Culturelles", P. U. G., Grenoble.

Jameson, F. (1982), "Pós-modernidade e sociedade de consumo", Novos Estudos CEBRAP, 12, São Paulo, jun./1985.

_____ (1984), Postmodernism or the cultural logic of late capitalism", New Left Review, 146, jul.-ago.

Jessop, B. (1977), "Recent theorys of the capitalist State", Cambridge Journal of Economics, 1.

_____ (1988), "Regulation theory, post Fordism and the State", Capital and Class, London.

Kalecki, M. (1954), "Teoria da dinâmica econômica", Abril Cultural, coleção Os Pensadores, São Paulo, 1978. Vide também a coletânea "Crescimento e ciclo das economias capitalistas", Hucitec, São Paulo, 1980.

Keynes, J. M. (1936), "Teoria Geral da Moeda, do Juro e do Dinheiro", Abril Cultural, São Paulo, 1983.

Koford, K. (1984), "Was free television a price control that increased consumers welfare?", Quaterly Review Economic Business, 34(1).

Kopp, P. (1990), "Télévisions et concurrence", Anthropos, Paris.

Kosik, K. (1963), "Dialética do concreto", Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976.

Latimer, D. (1984), "Jameson and Post-modernism", New Left Review, 148, nov./dez.

Lênin, W. I. (1916), "Imperialismo: fase superior do capitalismo", Global, São Paulo, 1979.

Le Pen, C. (1982), "L'analyse microéconomique de la production dramatique et l'effet des subventions publiques", in Révue Economique, vol. 33, nº 4, Julho.

Leroy, D. (1980), "Economie des arts du spectacle vivant", Economica, Paris.

_____ (1990), "Histoire des arts du spectacle en France", L'Hartmatan, Paris.

Lima, L. L., org. (1969), "Teoria da Cultura de Massa", Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1987.

Lyon, D. (1988), "The information society: issues and ilusions", Polity Press, Cambridge.

Lyotard, J. F. (1979), "O pós-moderno", José Olimpio, Rio de Janeiro, 1988.

Marglin (org.) (1989), "The golden age of capitalism", Oxford U. P.

Martin, C. (1988), "L'économie politique des industries culturelles et la prise en compte des auditoires", Communication et Information, 9(3), Québec.

Marx, K. (1867, 1885, 1894), "O Capital: crítica da economia política", Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1980.

_____ (1857-1858), "Elementos fundamentales para la crítica de la economia política", Siglo XXI, México, 1980.

_____ (1859), "Para a crítica da economia política", in Os Pensadores, ed. Abril Cultural, São Paulo, 1978.

Matta, F. R., org. (1976), "A informação na nova ordem internacional", Paz e Terra, São Paulo, 1980.

Mattelart, A. (1972), "Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites", Siglo XXI, México, 1986.

_____ (1976), "Multinacionais e sistemas de comunicação", Ciências Humanas, São Paulo.

_____ (org.) (1984), "La culture contre la démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnationale.", La Decouverte, Paris.

Mattelart, A. e A. Dorfman (1976), "Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo", Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980.

Mazzucchelli, F. (1985), "A contradição em processo: o capitalismo e suas crises", Brasiliense, São Paulo.

McCarthy, T. (1987), "La teoria crítica de Jürgen Habermas", Tecnos, Madrid.

Miège, B. (1990), "La société conquise par la communication", PUG, Grenoble.

Miège, B., P. Pajon e J. Salaün (1986), "L'industrialisation de l'audiovisuel", Res Babel, Paris.

Miglioli (1981), "Acumulação e Demanda Efetiva", Queiroz, São Paulo.

Minsky, H. (1975), "Las razones de Keynes", FCE, Mexico, 1987.

_____ (1985), "Stabilizing an unstable economy", Yale U. P., London.

Morin, E. (1962), "Cultura de Massas no século XX", Forense-Universitária, Rio de Janeiro, 1984.

Müller, W. e Neussüs (1970), "The 'welfare state illusion' and the contradiction between wage labour and capital", in Holloway e Picciotto (1977).

Musso, P. e Pineau, G. (1990), "L'Italie et sa télévision", INA, Paris.

Négrier, E. (1989 a), "Réseau, régulation, territoire", Quaderni, n° 7, Credap/Dauphine, Paris.

_____(1989 b), "Audiovisuel: la régulation sans l'Etat", idem.

Nelson, R. e S. Winter (1982); "An evolutionary theorie of economic change", Harvard U. P., Cambridge, Mass.

Nordenstreng, K. e T. Varis (1974), "Inventário internacional da estrutura de programas de televisão e circulação internacional de programas", in Werthein (1979).

_____ (1976), "Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo", in Estudios y Documentos de Comunicación, 70, UNESCO, Paris.

Novais, F. A. (1979), "Brasil e Portugal na crise do antigo sistema colonial", Hucitec, São Paulo.

Offe, C. (1984); "Problemas estruturais de Estado capitalista", Tempo Universitário, Rio de Janeiro.

Ortiz, R, (1989), "A moderna tradição brasileira", Brasiliense, São Paulo, segunda edição.

Paschukanis, E. B. (1940), "Teoria geral do direito e marxismo", Acadêmica, São Paulo.

Pavitt (s/d), "Sectoral Patterns of Technical Change", Research Policy, 13, North Holland.

Pilati, A. (1990), "L'industria dei media", Il Sole, Milano.

Piore, M. J. e C. F. Sabel (1984), "The second Industrial devide", Basil Books, N.York.

Portales, D. (1986), "La dificultad de inovar", Ilet, Santiago.

Possas, M. L. (1983), "Dinâmica e ciclo econômico em oligopólio", tese de doutoramento, Campinas, UNICAMP, mimeo.

_____ (1985), "Estruturas de mercado em oligopólio", Hucitec, São Paulo.

_____ (1984), "Marx e os fundamentos da dinâmica capitalista", Revista de Economia Política, vol. 4, n° 3.

_____ (1986), "Para uma releitura teórica da teoria geral", PPE, 16(2), Rio de Janeiro.

_____ (1987), "A dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica", Brasiliense, São Paulo.

_____ (1988 a), "O projeto teórico da escola da regulação", UNICAMP, Campinas, mimeo.

_____ (1988 b), "Em direção a um paradigma microdinâmico: a abordagem neo-schumpeteriana da concorrência", UNICAMP, Campinas, mimeo.

Poulantzas, N. (1978), "O Estado, o poder, o socialismo", Graal, Rio de Janeiro, 1981.

Prado, S.R.R. (1985), "Teoria do Estado e formas de atividade estatal" in "Descentralização do aparelho de Estado e empresas estatais", dissertação de mestrado, UNICAMP, Campinas.

Richeri, G. (1983), "La televisión: entre servicio público y negocio", G. Gili, Barcelona.

Rosemberg, N. (1982), "Inside the Black Box", Cambridge U. P., Londres.

Salaün, J. M. (1987), "La production de la télévision: structuration du secteur privé de l'audiovisuel et ses conséquences", Un. Stendhal, Grénoble, mimeo.

_____ (1989), "A qui appartient la télévision?", Res Babel, Paris.

Salm, C. L. (1980), "Escola e trabalho", Brasiliense, São Paulo.

Samuelson, P. A. (1964), "Public goods and subscription TV: a correction of the record", Journal of Law and Economic, vol. 7, octobre.

Sarti, I. (1979), "Comunicação e dependência cultural: um equívico", in Werthein (1979).

Schiller, H. I. (1968), "O império norte-americano das comunicações", Vozes, Petrópolis, 1976.

_____ (1984), "Información y economia en tiempo de crisis", Tecnos, Madrid, 1986.

Schumpeter, J. (1912), "Teoria do desenvolvimento econômico", FCE, México, 1978.

_____ (1942), "Capitalismo, socialismo e democracia", Zahar, Rio de Janeiro, 1984.

Sfez, L. (1988), "Critique de la communication", Seuil, Paris.

Silva, S. (1980), "Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil", Alfa-Omega, São Paulo.

Smythe, D. W. (1977), "Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental", in Richeri, G. (1983).

Straubhaar, J. D. (1983), "O declínio da influência americana na televisão brasileira", Comunicação e Sociedade, 9, IMS/Cortez, São Paulo.

Tauille, J. R. (1989), "Uma introdução à economia política da informação", Ensaios FEE. 2(2), Porto Alegre.

Theret, B. (1989), "Régimes économiques de l'ordre politique", tese de doutoramento, Universidade de Paris I, mimeo.

_____ (1991), "Régulation et topologie du social", IRIS-TS, Un. Paris-Dauphine, jul., mimeo.

_____ (1992), "Régimes économiques de l'ordre politique", PUF, Paris.

Thompson, J. B. e Held, D., org. (1982), "Habermas - critical debates", Londres.

Toussaint, N. (1978), "A economia da informação", Zahar, Rio de Janeiro, 1979.

Vincent, J. M., org. (1975), "L'Etat contemporain et le marxisme", Maspero, Paris.

Weffort, F. C. (1971), "Nota sobre a 'Teoria da Dependência': teoria de classe ou ideologia nacional?", Estudos Cebrap, 1, São Paulo.

Werthein, J., org. (1979), "Meios de Comunicação: realidade e mito", Cia. Ed. Nacional, São Paulo.

Zallo, R. (1988), "Economia de la comunicación y la cultura' , Akal, Madrid.

_____ (sd), "Economia de la comunicación y de la cultura", Telos, 10, Fundesco, Madrid.

Zinser, A. A. (1980), "Medios masivos de comunicación: función ideológica o función económica?", in Estudios del Tercer Mundo, set./80, vol. 3, CEESTEN, Mexico.

PERIODICOS:

Anuário Brasileiro de Mídia, 1991/1992.

Communications, "Télévisions Mutations", 1990, n. 51, Seuil, Paris.

Comunicação e Sociedade, "Comunicação Transnacional, Comunicação Brasileira", junho de 1983, n. 9, IMS/Cortez.