

P 64 13 D2

TEXTO 2

AULA 2

CAPÍTULO I

MERCADO CULTURAL NO BRASIL E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

O estudo sistemático da Comunicação de Massa no Brasil é mais resultado da presença do vigoroso fenômeno da comunicação de massa — em pleno desenvolvimento desde a década de 50 —, do que das descobertas científicas que justificam o aprofundamento de um campo de conhecimento. A instalação das bases industriais do mercado cultural nos anos 60 e sua consolidação nos anos 70 outorgaram aos fenômenos de comunicação de massa a importância que tem se expressado tanto pela atenção crescente da parte de disciplinas afins ou próximas, como pela demanda de um mercado ávido por profissionais competentes.

Todo esse processo integra a organização capitalista da cultura no país em sua etapa contemporânea. Ela se expressa basicamente na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais. Ocorre o aumento, a diferenciação e a profissionalização dos produtores e empresários de bens simbólicos; as agências de legitimação e de difusão passam a ser regidas por leis internas ao mercado cultural e assiste-se à constituição de um público cada vez mais extenso e socialmente diversificado. O acesso ao

consumo cultural, num primeiro momento restrito a pequenas parcelas da população, generaliza-se rapidamente, incorporando inclusive as classes de baixa renda.

Ainda está por se fazer uma ampla investigação que mostre a presença dos conteúdos e dos modos de expressão das culturas das classes subalternas na constituição da Indústria Cultural entre nós.

Trata-se de explorar o enfoque oposto ao do modelo de análise que se firmou nas Ciências Sociais, notadamente por meio dos estudos de Cultura Brasileira, e que posteriormente influenciará os estudos de Comunicação Social. Esse modelo, que continua dominante, parte da concepção de que a cultura de massas constituiu-se historicamente a partir dos processos de vulgarização e degradação da "alta cultura", originária da Europa Ocidental. A fim de escapar a essa visão etnocêntrica e classista, haveria que combinar na análise tanto os problemas de dominação política e cultural, pelos quais se constrói e exerce a hegemonia de uma classe ou setor de classe, como as diferentes realidades culturais vividas pelas classes em presença. A cultura de massas, por ser a forma histórica em que a cultura se organiza no capitalismo atual, concomitantemente às fortes tendências de homogeneização que põe em marcha, repõe as distinções sociais em outro patamar, reproduzindo e produzindo novos hábitos de classe. Portanto, o enfoque macroestrutural e histórico da cultura de massas permitiria falar do massivo como um dos modos de existência do popular e também do que não é popular (elementos culturais de outras classes) numa sociedade hoje¹. E permitiria, principalmente, rechaçar a visão dualista que continua opondo a cultura de massas à cultura de classe, para passar a encarar a cultura de massas como lugar privilegiado para a pesquisa dos conflitos e contradições que hoje dinamizam a cultura em nossa sociedade.

Desse ponto de vista, seria importante verificar as formas pelas quais certos elementos das culturas populares foram sen-

1. Cf. Alberto M. Cirese, *Cultura egemonica e culture subalterne*, Palermo, Palumbo, 1976.

do apropriados e inseridos, desde o início, na constituição e no desenvolvimento de uma cultura de massas entre nós. Por exemplo, no jornal, na revista, no rádio, no cinema, na música (disco) e na televisão².

É nesse modelo não dominante de análise que dirigiremos nossa atenção para a especificidade da constituição do mercado cultural do país. Essa especificidade vai tornar possível a autonomização da Comunicação Social dentro do vasto campo das Ciências Sociais.

A forma histórica da constituição do mercado cultural no Brasil e também em outros países da América Latina foi marcada pela presença ativa do Estado como instituição organizadora de cultura e pela progressiva hegemonia dos meios de comunicação de massa (MCM), como agentes produtores de cultura, em presença de uma população marcada por violentos desníveis socio-culturais. As ações conjugadas dessas duas instituições, nem sempre harmoniosas e pontuadas por episódios conflitivos, fundam as bases sociais para se pensar a relação entre Cultura e Comunicação nos últimos cinquenta anos no país e na região.

Numa tentativa de periodizar a constituição do mercado de bens culturais no Brasil, achamos importante diferenciar duas etapas que também regem as transformações ocorridas no mercado de bens materiais: a etapa do "desenvolvimento nacional" e a do "desenvolvimento transnacional".

1. Constituição do mercado cultural no Brasil e o processo "nacional" de desenvolvimento

Esta etapa vai dos anos 30 até meados dos 50 e configura, numa visão abrangente, o início das transformações constitutivas

2. No caso do rádio comercial, ver duas análises aproximativas deste enfoque: Rosa Maria Alfaro, "Modelos Radiales y Proceso de Popularización de la Radio Limeña", in *Contratexto*, n. 1, Peru, Universidad de Lima, 1984, e Maria Immacolata V. Lopes, *O rádio dos pobres. Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*, São Paulo, Loyola, 1988.

da fase contemporânea da sociedade brasileira. É quando ganham realce os processos socioeconômicos da urbanização e da industrialização e os processos político-culturais do nacionalismo e do populismo.

Não há como minimizar, mesmo a partir de uma visão crítica do período, os efeitos do projeto social de desenvolvimento que a Revolução de 30 trazia no bojo, orientado por um modelo de industrialização autônomo³.

Com ele pretendia-se impulsionar a produção industrial, o mercado de trabalho e a renda interna. A base foi uma profunda reorganização do Estado diante da crise de hegemonia entre o setor agrário e o industrial das classes dominantes e diante da emergência de novas forças sociais, dentre as quais as camadas médias e as classes populares urbanas. A presença política delas vai tornar explícitas as tensões sociais provocadas por uma industrialização desigual e insuficiente, ao mesmo tempo que justificará uma política nacional populista.

A inflexão que em geral os estudos sobre o populismo no Brasil e na América Latina dão aos modos de desintegração do popular vinculados à construção do nacional impede que se revelem os modos como o popular se “nacionaliza”, isto é, como a participação das classes populares nos movimentos sociais dos anos 30 fecunda um projeto novo de nação.

Queremos apontar dois aspectos que normalmente não são investigados pela linha de estudos sobre as relações do Estado populista e as classes sociais. Sem negar os processos de manipulação ideológica e controle político exercidos pelas classes dominantes, esses aspectos negligenciados incidem de maneira complementar e dialética a esses processos.

3. Vários autores defendem a tese de que a emergência histórica neste século de inúmeras nações subdesenvolvidas no cenário internacional apresenta, para a manutenção do sistema capitalista (e, portanto, fora da alternativa socialista), o embate permanente entre a realização do modelo de “desenvolvimento autônomo e o modelo de “desenvolvimento associado”. Por exemplo, Luiz Pereira, “Caracterização do subdesenvolvimento”, in *Ensaio de sociologia do desenvolvimento*, São Paulo, Pioneira, 1978, cap. 2.

Em primeiro lugar estão alguns aspectos propriamente culturais do processo de desenvolvimento gestado em 1930. Dele nos interessa focalizar não só a característica da proeminência da urbanização sobre o desenvolvimento econômico, mas também o *ethos* urbano, resultado da grande concentração demográfica. Este se manifesta por um estilo de vida específico (conjunto de práticas e idéias) e por um "clima mental" distinto do predominante em áreas não-urbanas. Portanto, o desenvolvimento da urbanização implica a assimilação desse "clima" por populações rurais que se deslocam para a cidade⁴.

E aqui os MCM desempenham dois papéis centrais: na forma de difusores do efeito-demonstração do estilo de vida urbano e na forma de agências de socialização antecipada. Em outro lugar⁵, tivemos a oportunidade de desenvolver uma análise detalhada desses dois fenômenos com relação aos MCM. O que então notávamos era a sua intensa atuação sobre os contingentes de trabalhadores de origem rural, predispondo-os a atitudes migratórias e à adesão ao urbanismo enquanto padrão de vida mais elevado do que o até então vivido. A ênfase no caráter mágico e substitutivo dessa socialização, verdadeira ideologia do urbano e conseqüente mito do "Estado protetor", não deve obscurecer o crescimento das tensões sociais que a presença política das populações mais desfavorecidas acarreta no cenário urbano. As aspirações, em face do consumo material (de bens) e imaterial (cultural), serão o primeiro espaço onde as relações de dominação sofrerão uma primeira retradução simbólica, o que não deve ocultar sua dimensão propriamente política.

A pressão que se generaliza por oportunidades de ganhar a vida, adequadas à efetivação do consumo potencial ou aspirado (emprego e salário), põe o sistema permanentemente em crise,

4. É o que explica a rapidez com que a produção da indústria superou a da agricultura na renda interna já a partir de 1956 e o fato de a população urbana ter superado a rural em 1970.

5. Maria Immacolata V. Lopes, *O rádio dos pobres*, op. cit., cap. I, principalmente pp. 20-30.

pois revela o estado de um profundo desequilíbrio entre a produção e as necessidades de consumo nas sociedades capitalistas periféricas como a brasileira.

Os MCM parecem atuar analogamente ao movimento contraditório do projeto de desenvolvimento nacional. Este afirmava a progressiva realização do sistema capitalista no país, ao mesmo tempo em que concentrava a renda e excluía volumosas parcelas da população do processo, agudizando as tensões em vez de aliviá-las. Caracterizávamos os MCM através de um movimento pendular: por um lado, os Meios agem no nível cultural e ideológico no sentido de introduzir padrões “modernos” de conduta, contribuindo para a difusão do estilo de vida urbano e para a adesão, por meio da socialização antecipada, às superiores oportunidades inerentes àquele estilo de vida⁶.

Por outro lado, os Meios agem como aguçadores de tensões sociais: ao serem submetidos às pressões do aumento das necessidades de consumo (material e imaterial, potencial e efetivo) que não se satisfazem pela insuficiente oferta de oportunidades de vida, vastos contingentes populacionais vão adquirindo consciência dessa discrepância graças ao efeito-demonstração e à socialização antecipada provocados pelos MCM.

O caráter difuso ou não-organizado dessas tensões não impede que o estado de “exclusão integrada”⁷ torne flagrante a explosividade potencial e/ou efetiva em que se constituem as camadas mais desfavorecidas da sociedade. A condição histórica para o funcionamento do sistema não será implantar um regime de *apartheid* ou de bolsões isolados, mas fixar um modelo de

6. Isto não significa que endossemos as teses sobre “Comunicação e Desenvolvimento”. A Teoria da Modernização que as sustenta é criticável tanto por sua concepção dualista de sociedade subdesenvolvida (ou desenvolvida), quanto por seu caráter finalista, pois acredita que o setor “moderno” tendencialmente anulará o “tradicional”.

7. “Exclusão integrada” é o conceito a que chegamos para dar conta das formas assumidas pela marginalidade social enquanto produto estrutural e específico de sociedades como a nossa, de desenvolvimento capitalista periférico.

inserção e de participação particular e específico para os estratos sociais de baixa renda.

Nessa abordagem dos MCM no âmbito de uma Sociologia do Desenvolvimento, podemos esclarecer algumas relações entre o Estado populista, os MCM e a cultura das classes sociais.

Em segundo lugar, vamos nos referir ao aspecto da participação cultural das classes populares no mercado de bens simbólicos entre os anos 30 e 50.

Essa participação no Brasil é eminentemente política e integra desde o início (fins do século XIX) a questão da identidade, do que é nacional. Sabemos que a elaboração da identidade pelos intelectuais sempre se apoiou na tentativa de associar a cultura popular à cultura nacional, seja passando pela visão conservadora (Sílvio Romero, Gilberto Freyre), seja pela visão das esquerdas (ISEB, CPC)⁸.

A problemática da cultura popular tem sido uma questão política porque sempre esteve profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro.

É possível entender mais adequadamente o papel dos MCM no projeto nacional populista como um dos meios para converter as massas em povo e o povo em nação. O acesso das massas ao cenário social é inseparável do processo de "massificação" que implica uma nova inserção dos modos de vida e de atuação das classes populares nas condições de existência de uma sociedade que se industrializa e urbaniza. A rearticulação do mundo popular exigida pela nova etapa do modo de produção capitalista no país progressivamente transformará os MCM em meios por excelência de interpelação das massas. Interpelação que proce-

8. Não iremos tratar da Questão Cultural nem dos debates intelectuais que suscitou ao longo do desenvolvimento das Ciências Sociais no Brasil. Para isso, consultar, principalmente, Carlos Guilherme Mota, *A ideologia da cultura brasileira*, São Paulo, Ática, 1977, e Renato Ortiz, *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1985.

dia sem dúvida do Estado populista, mas que não pode obscurecer o fato de que os MCM se tornavam meios cada vez mais eficazes (em relação à escola, por exemplo) à medida que as massas reconheciam nos conteúdos veiculados algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão⁹. Na ressemantização dessas demandas e expressões residiu a função dos MCM e a base da retórica oficial.

É possível ir além dos conteúdos ideológicos e comerciais dos discursos de massa e apontar, no período em exame, as bases populares do sucesso dos MCM mais expressivos. Lembremos, no rádio, a radionovela, o radioteatro e os programas de auditório, cujo paradigma foi a Rádio Nacional do Rio de Janeiro nos anos 40 e 50¹⁰; no cinema, o início da filmografia brasileira, com a Cinédia (1930), as chanchadas da Atlântida (1941) e os filmes da Vera Cruz (1949)¹¹; nas revistas de fotonovelas, as histórias em capítulos de *Grande Hotel* (1951) e *Capricho* (1952)¹²; e a introdução da TV (TV Tupi, Canal 3 de São Paulo) em 1950, copiando inicialmente formatos radiofônicos de sucesso. Apesar de incipiente, o mercado cultural já dispunha de base publicitária — a implantação do IBOPE data de 1944, o que já faz entrever a formação de uma massa de público. Porém, foram o rádio e o cinema os meios que nesse período mais propiciaram às classes populares, seja às pessoas do interior, seja aos migrantes nas cidades, as primeiras vivências cotidianas da nação, difundindo a experiência cultural simultaneamente partilhada por nordestinos, paulistas, gaúchos, cariocas...

9. Já se tornou clássico o trabalho pioneiro de Hoggart sobre os diversos sentidos da integração dos conteúdos de massa no imaginário da classe operária inglesa. Ver Richard Hoggart, *The Uses of Literacy*, Londres, Penguin Books, 1956.

10. O trabalho de Miriam Goldfeder sobre a Rádio Nacional demonstra claramente as formas de corrosão e de resistência dentro do discurso dessa rádio que era estatal e, portanto, meio de manipulação do governo populista. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

11. Cf. Dora R. Mourão, "O cinema brasileiro e o populismo na década de 30", in José Marques de Melo (org.), *Comunicação e populismo*, São Paulo, Cortez, 1981.

12. A importância de leituras de fotonovelas entre as classe populares foi vivamente reportada por Ecléa Bosi, *Cultura de Massas e Cultura Popular — leituras de operárias*, Petrópolis, Vozes, 1973.

Como diz Barbero, a outra dimensão da massificação é a de transmutar a idéia política de nação, em vivência, sentimento e cotidianidade¹³.

Já nesta fase da constituição do mercado de bens culturais no Brasil, nota-se uma segmentação irreversível e que se acentuará na fase seguinte. Trata-se da distinção entre a órbita de atuação do Estado e a da iniciativa privada no campo cultural. A política cultural do Estado, por meio de agências de fomento e de realização, vem operando basicamente em atividades de proteção e conservação do acervo histórico e artístico nacional, do folclore e daquelas manifestações que só conseguem sobreviver à custa dos subsídios governamentais, como música erudita, artes plásticas, cênicas (teatro, dança) e cinematográficas. Essa política também reservou ao Estado os direitos de concessão dos meios de radiodifusão e a elaboração de mecanismos de controle sobre os diversos meios (lei de imprensa, órgãos de censura). De forma complementar, vem cabendo fundamentalmente às empresas privadas operar em atividades e veículos de grande rentabilidade como estações de rádio, jornais, revistas, discos e, mais tarde, TV, FM e cassetes.

É principalmente no setor privado da Indústria Cultural no país que se produz uma relação necessariamente contemporânea e viva com a cultura popular. Esta comparece não apenas como público *consumidor* de certos bens culturais, mas também na forma de um código cultural (de produção e percepção simbólicas) que se faz presente na própria constituição do *emissor*. Essa presença do popular no interior do massivo não é uma presença estranha a ser "integrada", mas uma proposta que coexiste conflitivamente com outras que procedem de expressões de outros sujeitos sociais. É mais um dos processos que, a nosso ver, contribuem para o caráter ambíguo dos MCM em suas funções de absorver as diferenças e ao mesmo tempo acomodar as disparidades entre o popular e o não-popular, o nacional e o

13. Jesús Martín Barbero, *La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*, Universidad de Cali, Colômbia, 1985 (mimeo.).

transnacional. Cabe ressaltar que a atuação do Estado brasileiro na Indústria Cultural parece cada vez menos suscetível de recepcionar o popular em suas realizações, uma vez que estas atendem predominantemente às demandas às elites culturais.

2. Constituição do mercado cultural no Brasil e o processo "transnacional" de desenvolvimento

Esta etapa teve início propriamente com o governo Juscelino Kubitschek (1956-1960) e se desenvolveu com base na ideologia desenvolvimentista. Contudo, a possibilidade de concretização do "modelo nacional" já estava minada pela base: o aprofundamento do processo de substituição de importações acelerado nesse governo — passando-se em poucos anos da produção de bens de consumo não-duráveis para a produção de bens duráveis de consumo, de insumos industriais e de bens de equipamento — fez-se com a grande participação de capitais estrangeiros, que passaram a dominar os ramos-chave do aparelho industrial. Configurou-se assim, nitidamente, um modelo de desenvolvimento "associado" em contraposição ao nacional-desenvolvimentista. Esse processo, que se aprofundou ao longo do governo militar (1964-1985), é parte integrante das rearticulações globais do capital transnacional que repõem em outras bases não apenas as questões econômicas, mas também políticas e culturais, da dependência e da autonomia dos países periféricos.

Por isso a história recente da sociedade brasileira mostra que o governo militar combinou dois aspectos não necessariamente antagônicos: a organização de um Estado autoritário e o desenvolvimento econômico. A ampliação sem paralelo das funções instrumentais do Estado no crescimento do capitalismo brasileiro tem conseqüências importantes para o setor cultural. Paralelamente à expansão do mercado material interno, o Estado implanta a infra-estrutura tecnológica do sistema de telecomunicações (sistema de satélite, Telebrás, Embratel) e sistema

básico de microondas (possibilidade de integração nacional por TV, TV em cores — 1972), que permite pela primeira vez falar adequadamente na consolidação de um mercado cultural nacional. Já indicamos que a crescente atuação do Estado particulariza a realidade do mercado cultural no Brasil e se traduz na combinação das funções de controle dos mecanismos da Indústria Cultural e de incentivo de sua expansão.

Duas observações sobre essa realidade do mercado cultural:

Em primeiro lugar, a Indústria Cultural passa a ser um lugar privilegiado de mediação do Estado em suas relações com a sociedade civil. Isso fica claro com o desgaste da política repressiva e o processo de abertura política no governo Geisel (1974). Apesar do fato de a Indústria Cultural se tornar um dos principais veículos de exercício da hegemonia cultural pelas classes dominantes, tal fato não deve induzir à conclusão equivocada sobre a ausência de contradições. Estas permeiam a produção, o produto final, sua distribuição e continuam atuando no momento da recepção — as diferentes interpretações e reelaborações que cada segmento social dará ao produto. Em segundo lugar, apesar da forte política estatal na área da cultura, uma marca da atual Indústria Cultural no país é sua crescente *autonomização*¹⁴. A produção cultural voltada para o mercado tem representado nos últimos anos um importante papel na atividade econômica geral do país, assumindo gradativamente a forma produtiva própria de outras mercadorias que circulam no mercado.

14. A autonomização relativa, mas sempre crescente, do campo cultural com relação a determinantes externos (todo tipo de sustentação: mecenato, aristocracia, Igreja etc.) tem início com a Revolução Industrial. A partir daí passa a haver a interiorização progressiva de determinantes para seu funcionamento: os imperativos da produção de mercado (concorrência, conquista de mercados), a criação de públicos próprios (consumidores da produção) e critérios internos de legitimação e de autoridade (temas, técnicas, estilos, diferenciados segundo a produção ser, por exemplo, erudita ou não). Sobre este processo de autonomização, cf. Pierre Bourdieu, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982 (cap. 3: "O mercado de bens simbólicos").

Portanto, a realidade do mercado cultural no país nesta segunda fase se caracteriza, fundamentalmente, pela consolidação do mercado cultural em bases industriais e pela reorganização da política cultural do Estado enquanto promotor do desenvolvimento capitalista em sua forma mais avançada. Os contrastes com a fase anterior demonstram o avanço das formas “românticas”, espontâneas e amadorísticas para atividades marcadas pela eficiência, pelo profissionalismo e pelo padrão técnico elevado do período atual¹⁵.

A atuação do Estado e da Indústria Cultural na esfera da cultura dentro da sociedade brasileira contemporânea vai levar para outro patamar a segmentação que já se notara no período anterior, além de demonstrar a compatibilidade do “dualismo” comercial/não-comercial que se afirmava no mercado cultural¹⁶.

A abrangência da política governamental no mercado cultural pode ser mostrada por meio da:

- 1) Atuação *direta* nos setores de cultura “artística”, financiando obras de: teatro (SNT), cinema (EMBRAFILME), livro didático (INL), arte e folclore (FUNARTE, INACEM), acervo cultural (SPHAN).
- 2) Atuação *indireta* nos setores da Indústria Cultural, onde não há propriamente contradições entre a esfera pública e a privada. Aqui, o Estado se afigura como promotor de uma infra-estrutura técnica visando à integração nacional, como concessionário dos MCM, como incentivador final de produtos culturais (Lei Sarney, 1986), como

15. Uma interessante discussão sobre as diferenças que marcaram a atuação da Indústria Cultural na fase “nacionalista”, representada pelo império Cha-teaubriand, e na fase “transnacional”, pelas Organizações Globo, é feita por Sérgio Caparelli, *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982.

16. Basta lembrar os produtos diversificados, sob a mesma rubrica. Por exemplo, na música: a produção subvencionada de orquestras, óperas e concertos e a produção da indústria do disco; na TV e no rádio: a TV e o rádio educativos, de caráter não-comercial, e as emissoras de rádio e TV privadas, comerciais; no teatro: as encenações subsidiadas de obras clássicas e as peças do chamado teatro digestivo; no cinema: a política de financiamento da EMBRAFILME para filmes considerados de arte etc.

promotor do turismo (EMBRATUR), como poderoso anunciante nos MCM.

- 3) Normalização do mercado cultural por meio de leis, decretos-leis, portarias que disciplinam e organizam a produção, os produtores e a distribuição de bens culturais. Por exemplo, a regulamentação do trabalho dos profissionais de comunicação, artistas e técnicos; a obrigatoriedade de longas e curtas-metragens brasileiras, o controle sobre o conteúdo das obras (censura, lei de imprensa, Lei de Segurança Nacional).

Paralelamente ao crescimento dessa política cultural do Estado dá-se o avanço da Indústria Cultural em bases de concentração regional (as redes estão localizadas quase exclusivamente no eixo Rio-São Paulo) e de oligopólios (a maioria das empresas do setor tende a possuir diversos veículos de comunicação — Globo, Manchete, Abril). Forma-se pela primeira vez um público massivo em função do porte nacional alcançado pelo mercado da TV, da revista, do rádio e do jornal. A expansão quantitativa e qualitativa do setor publicitário dos últimos anos é bem representativa da dinâmica interna da Indústria Cultural brasileira e de sua crescente autonomização¹⁷.

Ao cabo dos últimos vinte anos, pelo menos uma característica da Indústria Cultural brasileira resulta surpreendente ao desmentir prognósticos feitos por estudiosos acerca de sua inescapável situação de dependência da produção cultural dos países centrais¹⁸. A produção de bens culturais tem apresentado crescente índice de nacionalização à medida que o mercado interno se expande, substituindo o produto importado. No início da década de 80 cerca de 3/4 da programação da TV já era

17. Sobre esse recente dinamismo da Indústria Cultural no Brasil, consultar também Sérgio Miceli, "Entre no ar em Belíndia (A Indústria Cultural hoje)", in *Cadernos LFCH — Unicamp*, Campinas, outubro de 1974, e Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1988.

18. Tendência assinalada, entre outros, por Roberto A. Amaral Vieira, "O papel do rádio e da TV na formação da cultura brasileira, ou, da monocefalia à atomização", in *Comum*, 2, Rio de Janeiro, 1979, e por Sérgio Caparelli, *Televisão e capitalismo no Brasil*, op. cit.

nacional, e igual índice do mercado editorial e discográfico era de autores nacionais. A nacionalização também aumenta na área cinematográfica e na publicitária; ela é total na produção atual de telenovelas e quase total na de revistas em quadrinhos. Repetindo o fenômeno de outros setores, essa produção é feita com grandes investimentos de capital estrangeiro através de diferentes modalidades de associação no rádio, na TV e na imprensa (apesar de a legislação brasileira proibir o controle acionário de grupo econômico estrangeiro nesses meios), como no disco e na publicidade. Essas modalidades vão desde o investimento puro e simples através da instalação de subsidiárias, passando pela compra de tecnologia (por exemplo, o famoso acordo da Time-Life com a Globo) e pelas diversas formas de sociedades e de participação, até a compra de enorme espaço publicitário nos meios.

Essa produção nacional está sendo organizada segundo o modelo transnacional que rege o setor da Comunicação de Massa. Por exemplo, se importamos menos programas dos EUA, a consolidação do modelo norte-americano de televisão entre nós é uma realidade. É justamente a consolidação desse modelo transnacional da Indústria Cultural no país que se expressa crescentemente na produção tecnologicamente avançada, no aperfeiçoamento do domínio da linguagem dos meios e no experimento de gêneros nacionais. Aí reside, a nosso ver, o êxito na exportação de programas de TV, filmes, fascículos, livros, música popular, e as tentativas de estabelecer empresas de comunicação subsidiárias no exterior (como a Telemontecarlo das Organizações Globo).

É essa a base da surpreendente característica da Indústria Cultural brasileira que passa a redefinir a posição do país no mercado internacional de cultura, não mais de mera situação colonial. Isso exige necessariamente uma mudança no foco tradicional de leitura, que deve rever as limitações das teses sobre o imperialismo cultural e encontrar novos instrumentos para a análise de um país da periferia capitalista que construiu uma Indústria Cultural complexa e avançada com crescente participação no mercado da produção internacional.

Ao cabo dos últimos trinta anos a Indústria Cultural tornou-se o setor mais dinâmico e hegemônico do mercado de bens culturais do país. Como um autêntico sistema de ensino paralelo, tem-se imposto culturalmente diante da fragilidade da instituição escolar.

A participação das classes populares no conjunto do mercado cultural e especificamente na Indústria Cultural tem sido um dos fenômenos na cultura brasileira atual mais escamoteados e simplificados em sua importância¹⁹. Queremos apontar a rapidez com que os intelectuais julgam como “diversão” e “alienação” os discursos de massa especialmente consumidos pelas classes baixas, traduzindo atitudes de menosprezo ou de obviedade para com esses discursos. Como diz Barbero, citando Dufrenne: “É nessa cultura que as massas hoje investem desejo e extraem prazer; e isso, em que pese a nós, universitários e intelectuais, mascararmos com demasiada freqüência nossos gostos de classe por trás de etiquetas políticas que nos permitem recusar a cultura de massa em nome da alienação que ela produz, quando na realidade esta recusa é da classe que gosta dessa cultura, de sua experiência vital outra, vulgar e escandalosa”²⁰.

Outro exemplo que concorre para a “invisibilidade” da participação popular no mercado cultural de massa são os mecanismos das pesquisas de mercado, que, segmentando as “classes A, B, C e D” em variáveis quantitativas (sexo, idade, escolaridade, renda), impedem um mapeamento abrangente dos códigos que regem as diferentes práticas e preferências de consumo cultural nos diferentes setores de classe. Os “perfis médios” acabam por veicular informações carentes de significados reais que são distintivos de classe.

19. Tome-se por exemplo a TV, que é sem dúvida o veículo-síntese da segunda etapa da constituição do mercado cultural no Brasil. Seu estudo deveria combinar tanto a análise da Rede Globo, com seu modelo transnacional de televisão, mas que tem num gênero popular — a telenovela, seu principal produto, inclusive de exportação —, quanto a análise da Rede SBT, do Grupo Sílvio Santos, com seu modelo de televisão feito à base de audiência assentada primordialmente nas classes populares.

20. Jesús-Martin Barbero, “Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina”, in *Boletim Intercom*, 49/50 (1984):33.

Ainda nesta ordem de idéias é interessante notar quão pouco se sabe sobre as reapropriações ou decodificações que as classes populares fazem dos produtos da Indústria Cultural. É que os usos dos discursos pelas classes subalternas não são tão claros, pois acabam sendo prejudicados pelas já assinaladas leituras dualistas e etnocêntricas.

Além disso ocorre a “explicitação” dos usos do massivo pelas outras classes médias e altas. É que afora o caráter familiar, próximo desse uso, para a leitura intelectual trata-se do próprio modelo do “moderno difundido pelos MCM, principalmente pela publicidade. Contrapondo-se a essa “transparência” de usos do massivo há a opacidade e as ambivalentes formas com que as classes subalternas incorporam o massivo a seus modelos de vida e a suas concepções de mundo. Formas como refuncionalizações, resistências, cumplicidades, dominações, conflitos, deformações etc. Aqui não há familiaridades e o modo cultural do “outro” exige instrumentos adequados para ser captado e entendido. Por isso, apesar da incontestável importância para a Comunicação de uma Teoria de Recepção, as investigações nesta linha ainda são poucas no Brasil, o que faz predominar as explicações dualistas (cultura popular oposta à cultura de massa) e etnocêntricas (cultura popular como atraso e negatividade). Observe-se também nessa teoria o risco das tendências de reificar o popular superestimando seu poder de resistência e recusa, e de dar escassa importância aos mecanismos de dominação ideológica em seu interior.

Podemos agora adiantar alguns pontos sobre a segunda fase da constituição do mercado cultural no Brasil:

- 1) O processo de transnacionalização que rege o atual modelo de desenvolvimento do país atinge a esfera cultural e torna-se responsável pelo crescimento acelerado da Indústria Cultural. Esta se torna em curto espaço de tempo seu setor hegemônico e mais dinâmico.
- 2) A crise das políticas tradicionais, aristocráticas ou populistas, acarretada pelo processo de transnacionalização, exige não somente a transformação do sentido

do político, mas também a valorização do cultural. A questão da democratização do país se coloca para além da esfera do político, nos movimentos sociais e no papel que as diferentes culturas (ou subculturas) aí desempenham. Não que a cultura tome o lugar da política, mas apenas a constatação de que ela se constitui hoje, em função de sua dinamicidade, em espaço de revelação de dimensões inéditas do conflito social.

Isso faz, por exemplo, com que seja no campo da Comunicação de Massa, mais do que em qualquer outro, que a questão do nacional encontre seu ponto de fusão. A definição da identidade nacional passa a situar-se na intersecção da crise de uma cultura política provocada pela transnacionalização e dos conflitos de uma pluralidade cultural, reavivados pelo crescimento da cultura de massa no país.

A investigação no campo da Comunicação Social é historicamente datada, pois seu objeto são os atuais modos de inserção da Indústria Cultural dentro da dinâmica cultural contemporânea do país. E no fundo isso nada mais é que pensar a própria especificidade histórica do campo de problemas que é a Comunicação no Brasil e, conseqüentemente, criticar os modelos teóricos e os esquemas metodológicos que não se assentam sobre essa especificidade.

Por isso, discutiremos em seguida algumas questões sobre o desenvolvimento dos modelos teórico-metodológicos dentro das Ciências Sociais e no campo da Comunicação. São os fatores envolvidos nesse desenvolvimento que fornecem as chamadas condições científicas ou internas da produção da pesquisa em Comunicação.