
Indústria Cultural: uma análise necessária

1. Aspectos conceituais e metodológicos de uma abordagem econômica da indústria cultural

José Osvaldo Guimarães Lasmar

1 INTRODUÇÃO

Seria legítimo aos economistas se interrogarem sobre o conteúdo da produção cultural? A pergunta se impõe quando observamos que se nos últimos anos esforços no sentido de se integrar com maior rigor metodológico as instâncias científica e tecnológica à economia têm frutificado, a indústria cultural ainda hoje se nos apresenta como "terra desconhecida e proibida". No entanto, domínio da prática social, ciência e cultura nos obrigam, de maneira cada vez mais instigante, a uma mesma reflexão sobre os obstáculos e o relativo atraso com que a economia procura abordar a dimensão econômica de fenômenos comumente tratados como "variáveis exógenas", como o caso da prática científica, ou como "superestruturas" freqüentemente examinadas apenas nas suas manifestações político-ideológicas, em se tratando das práticas culturais.

As manifestações culturais, seja pelos resultados econômicos que produzem (pela sua natureza social) ou, ainda, por estarem associadas a bases técnicas e materiais específicas podem e devem ser examinadas também na sua dimensão econômica. No entanto, as dificuldades confrontadas pelo economista que se aventura na compreensão da natureza e funcionamento da indústria cultural não são poucas nem desprezíveis. A passagem de um discurso centrado nos problemas estéticos ou políticos da cultura de massa ou, mais raramente, nas relações entre economia e cultura, para uma teorização sobre a economia da cultura, objeto de nossa reflexão, exige, portanto, que se considere, desde o início, algumas delas.

Os problemas conceituais que a análise econômica da produção cultural implica, assim como os limites impostos a uma análise convencional da indústria, derivados das próprias especificidades dos diferentes produtos culturais, têm merecido pouca atenção na literatura econômica. Seria pretensioso buscar resolvê-los neste texto introdutório. Queremos, no entanto, na sua primeira parte, pelo menos apontá-los. No que respeita às dificuldades derivadas da precariedade das informações estatísticas sobre a produção e o consumo de bens culturais no Brasil, elas são bastante conhecidas, sendo, portanto, desnecessário comentá-las aqui. Cabe observar, no entanto, que não apenas a inexistência ou inacessibilidade de dados limitam as análises mais concretas

sobre a indústria como também problemas conceituais e indefinições metodológicas podem inviabilizar os levantamentos estatísticos e a formulação das questões que devem guiá-los. Em suma, as estatísticas disponíveis, ainda que poucas e dispersas, só nos ajudarão a compreender a indústria cultural se soubermos do que estamos tratando e para que as queremos. Este último ponto deve nos conduzir a uma consideração final sobre as questões mais urgentes sobre o crescimento da indústria cultural numa economia periférica como a brasileira, cuja sistematização ainda não foi tentada pelos economistas.

2 CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

2.1 "Cultura industrializada" os conceitos derivados da crítica sociológica

Elaborado a partir de trabalhos desenvolvidos nos domínios da sociologia da cultura, da crítica literária e da teoria da comunicação, o conceito de indústria cultural não escapa às ambigüidades e à abrangência da noção de cultura de massa, da qual ele deriva. Como nosso primeiro objetivo consiste em discutir o sentido e o alcance desses conceitos para uma análise econômica da produção cultural, nosso ponto de partida não poderia ser outro senão as formulações originalmente propostas pela sociologia americana e, antes dela, pelos teóricos de Frankfurt. Por isso, podemos nos permitir apenas o registro das possibilidades de definição ou, pelo menos, de caracterização da indústria cultural, derivadas do debate que cerca as teorias da cultura de massa, dispensando-nos, ao mesmo tempo, de maiores considerações sobre as inúmeras definições de cultura.

Não obstante as divergências observadas no debate sobre as funções e a importância do fenômeno da cultura de massa no capitalismo contemporâneo, seja do ponto de vista estético-literário ou sociológico, as análises convergem para um lugar comum: as noções de cultura de massa e, conseqüentemente, de indústria cultural só puderam ser formuladas a partir do momento em que o fato cultural torna-se, ao mesmo tempo, um fato industrial. Ser ou não "industrializada", no sentido mais abrangente proposto pela sociologia, ou seja, "massificada", é uma primeira condição que distingue determinados processos de criação cultural, ou que os hierarquiza, como sugerido no esquema, já canônico, de Dwigthy Mac Donald e outros (1977). Parte-se, neste caso, de uma oposição entre "cultura superior" (clássica, consumida pelos estratos superiores da sociedade) e "cultura inferior" (cultura de massa), propondo-se a classificação dos diversos produtos culturais segundo a instância da produção cultural a que pertencem, cultura superior, cultura média, cultura inferior (ou de massa).

Escapa aos nossos objetivos a discussão dos critérios estéticos que informam o esquema de Mac Donald ou, ainda, as relações de subordinação ou de exclusão entre as três formas de manifestação cultural que ele insinua. Vale observar, no entanto, que a divisão proposta introduz uma rigidez descabida na própria definição dos mercados e dos produtos culturais que os abastecem, rigidez nem sempre verificada em análises empíricas da indústria cultural. As formas de manifestação cultural, como lembra Coelho Neto (1980), "atravessam as classes sociais com uma intensidade e uma frequência maiores do que se costuma pensar (...) e a passagem de um produto cultural de uma categoria inferior para outra superior é apenas questão de tempo". Por outro lado, se tomamos em sentido mais restrito a noção de "industrializada" como definidora de uma cultura inferior, pode-se indagar, com Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), se a cultura como produto e enquanto produto poderia evitar, ou precisaria evitar, o modelo industrial: "(a cultura) é produzida socialmente, não no vácuo. Portanto, sofre os efeitos - ao mesmo tempo em que influencia - do que ocorre na formação social. Se todos os demais produtos no capitalismo são fabricados em série, através da divisão social do trabalho sofisticada, para consumo em larga escala, como poderia

ser diferente com os bens culturais?"

Para Edgar Morin (1967), a cultura de massa não se define como "cultura inferior" nem em oposição a outras formas de manifestações culturais, mas como "terceira cultura", oriunda do cinema, da televisão, do rádio e da imprensa, que se desenvolve ao lado das culturas clássicas (religiosas e humanistas) e nacionais. A cultura de massa se acrescenta, desse modo, às culturas clássicas e nacionais, e com elas concorre: "o mesmo indivíduo pode ser cristão na missa da manhã, francês diante do monumento aos mortos, antes de ir ver *Le Cid* no T.B.P. e de ler *France-Soir* e *Paris Match*" (1967). A cultura de massa integra, portanto, uma realidade policultural e, não sendo autônoma, pode determinar e ser determinada pelas suas concorrentes.

Se, por um lado, Morin abre a possibilidade para que se aprecie o papel da dimensão da indústria cultural no capitalismo contemporâneo enquanto cultura-produto que permeia todas as outras e que ao mesmo tempo se universaliza, sua definição de "indústria-cultural" pouco inova ou acrescenta àquelas propostas pelos críticos mais ortodoxos da cultura de massa. Dois elementos básicos são comumente assinalados nas definições da indústria cultural:

- a) Estamos tratando de uma produção cultural segundo normas de fabricação industrial, e
- b) destinada a uma massa social, ou seja, na expressão de Morin, "a um aglomeramento gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias, etc.)", que acrescenta, ainda, a condição de que seja propagada pelas técnicas de difusão maciça ("mass-media").

Produto cultural padronizado, fabricado industrialmente, ou em série, para uma massa de "consumidores médios", são características gerais que permitem uma primeira aproximação da indústria cultural no seu conjunto, mas que não devem ocultar a grande diversidade dos produtos e dos setores que a compõem. Observa-se, no entanto, que as especificidades dos produtos e setores da indústria cultural têm merecido pouca atenção nas análises sociológicas, que insistem antes nas suas supostas funções gerais de "instrumentos de dominação de classe", de "degradação do gosto popular", ou de "alienação". Não obstante as inúmeras divergências entre analistas "pessimistas" e "otimistas", ou "apocalípticos" e "integrados", na expressão de Umberto Eco (1965), quanto ao papel e à importância da cultura de massa, tem-se observado que, na maioria das vezes, elas se aproximam na forma como abordam a indústria cultural: "de fora" e, pelo menos no caso dos "apocalípticos", "de cima". Analisar o processo econômico da produção cultural deve significar, desse modo, também a superação de conceitos-fetichismo da cultura de massa para examiná-la na sua dinâmica interna.

2.2 A caracterização econômica das "indústrias culturais"

Uma primeira aproximação da indústria cultural pode ser feita a partir de uma distinção metodológica entre "meios de comunicação de massa", ou indústria dos meios de informação, e "indústrias culturais" propriamente ditas. Trata-se, é claro, de um mero artifício que deve nos permitir ressaltar as semelhanças na estrutura e funcionamento destes dois conjuntos de indústrias que integram a indústria cultural. Nesse sentido, desconsideramos, deliberadamente, as complexas relações existentes entre a indústria da informação e a indústria cultural, diante da qual os meios de comunicação, sobretudo a televisão, funcionam não apenas como veículo mas também como um espaço de produção cultural.

No primeiro caso, o da indústria dos meios de comunicação de massa, referimo-nos à imprensa, rádio e televisão; e, no segundo, à edição de livros, às indústrias fonográfica e do cinema.

2.2.1 As indústrias de informação

Nadine Toussaints sugere, para a análise das indústrias da informação, três pontos sobre os quais o economista pode-se interrogar: pode-se procurar conhecer os custos de fabricação dos seus produtos, as condições de financiamento dessa indústria, a organização do seu mercado. Para isso, é preciso se ater à natureza particular dos produtos que a indústria da informação difunde, e que lhe confere uma especificidade própria, enumerando-se as características seguintes:

a) São produtos altamente perecíveis

“(...) (O conteúdo dos meios de informação) tem que ser conhecido e divulgado o mais rapidamente possível e não é exagero afirmar, hoje, que a informação é não apenas um produto perecível mas também o mais perecível de todos (...)” (Toussaints, 1979, p. 11). Por isso, a organização da produção de informação é dirigida, em primeiro lugar, para a economia de tempo e, apenas em seguida, de mão-de-obra. Uma vez que não apenas por se tratar de produtos perecíveis mas também de uma indústria onde a noção de estoque não tem qualquer sentido, compreende-se que a variável tempo seja fator fundamental na elevação dos custos de produção e distribuição, e decisivo na definição das relações de trabalho do setor.

b) A indústria é concentrada e a concorrência se situa em mercados duplos

O mercado dos consumidores primários (leitores, ouvintes, telespectadores) e o dos “consumidores secundários” (anunciantes) configuram o duplo mercado onde se situa a concorrência na produção de informação. Esta, por sua vez, assume duas modalidades: uma concorrência “intra-media” (diferentes cadeias de TV, por exemplo) e uma concorrência “inter-media” (imprensa e televisão, ou cinema e televisão).

Dessa forma, as empresas tendem a uma concentração tanto vertical (controlando os processos de produção, do reflorestamento, por exemplo, passando pela pasta de celulose, à produção de jornais) quanto horizontal (controlando um máximo de produtos similares ou vizinhos). Esses dois tipos de concentração, como destaca Toussaints, podem se combinar para levar à formação de grupos, às vezes, multinacionais, que controlam não apenas jornais, rádios, televisão mas também agências de informação, de publicidade, distribuidores e atividades mais ou menos conexas: discos, livros, vídeos, etc.

c) Barreiras à entrada

A penetração na indústria da informação é dificultada, em primeiro lugar, pelos seus elevados custos de produção e distribuição, derivados do caráter perecível dos seus produtos. Ela depende, ainda, da renda dos consumidores, do seu grau de alfabetização (para difusão da imprensa escrita), sua “cultura” (para divulgação de certas emissões e revistas), do seu tempo de lazer (para o conjunto dos “mídia”). Além dessas restrições, algumas delas também presentes em outros segmentos industriais, a produ-

ção de informação está sujeita a outras limitações derivadas do controle político exercido pelo Estado sobre a indústria. Esse controle se manifesta de maneira mais explícita em determinados setores, como nas concessões de exploração de canais de televisão e estações de rádio, ou menos explícita, como na distribuição de quotas para a importação de papel-jornal ou nas diversas formas de regulamentação dos preços no setor.

2.2.2 As indústrias de mensagem

Lacroix e outros (1979) propõem para as análises da indústria do livro, fonográfica e cinematográfica um mesmo tratamento, em que se procura destacar o papel fundamental da função editorial em todas elas. Nesses casos, estamos analisando produtos culturais cuja produção e difusão obedecem a cinco fases, que podem guiar a nossa investigação: a criação, a edição-reprodução, a reprodução-fabricação, a distribuição e comercialização. Resumimos, a seguir, este padrão ideal, que pode unificar metodologicamente a pesquisa das chamadas “indústrias de mensagem”.

a) Criação

Diz respeito a trabalho dos autores, ou dos compositores, e daqueles que interpretam suas obras. Nesta fase, a análise volta-se para o número de escritores e suas receitas de direitos autorais, de cantores e músicos profissionais, dos salários e direitos autorais recebidos; e para o número de atores, cenaristas, diretores e sua participação na renda da indústria cinematográfica.

b) Edição-reprodução

Trata-se da fase central das “indústrias de mensagem”. O editor-produtor escolhe e financia as obras que possam encontrar um mercado. Nesta fase, estamos tratando de empresas de grande porte, que organizam a fabricação dos produtos e os divulgam.

c) Reprodução-fabricação

Nesta fase, que corresponde ao estágio material de elaboração do produto cultural, o editor-produtor contrata serviços de terceiros para a impressão dos livros, a prensagem e condicionamento dos discos, ou para a prestação de serviços de laboratórios, em se tratando de cinema. Estima-se para o caso francês que a fase de reprodução-fabricação representa cerca de 10% do preço do disco, 10% a 15% do filme, 25% a 30% do livro. Observe-se, ainda, que, dado o caráter imprevisível do volume de produção das indústrias voltadas para a “reprodução-fabricação” dos produtos culturais, tem-se verificado uma tendência a abandonar a integração vertical no setor de “fabricação” tanto na indústria cinematográfica quanto na edição de livros.

d) Distribuição

Nesta fase, o produtor leva a obra e o comprador ao ponto de venda. Calcula-se que esta atividade responda por cerca de um terço da formação do preço do livro e do disco, o que se explica pelos problemas colocados pela difusão de produtos variados em pontos de venda diversos. Lacroix nota que enquanto o distribuidor é um personagem central no domínio do cinema a indústria fonográfica e a editorial têm manifestado tendência a integrar a fase da distribuição no interior das firmas produtoras, em detrimento dos atacadistas.

e) Comercialização

Na indústria de edição de livros e fonográfica, os varejistas especializados tendem a ceder espaço aos sistemas de vendas diretas e às grandes lojas. Quanto ao cinema, tem-se observado não apenas a concentração da atividade de exibição de filmes, como a especialização das salas de projeção segundo determinados tipos de filmes (pornografia, arte, caratê, etc.).

2.2.3 Indústrias de informação versus indústrias de mensagem

As semelhanças já discutidas justificariam uma abordagem da produção cultural de massa que individualizasse, de um lado, a indústria da informação e, de outro, as demais indústrias culturais. Está claro, no entanto, que elas não eliminam a necessidade de se proceder a estudos concretos, caso a caso, dos diversos setores que integram a indústria cultural, uma vez que eles apresentam grandes disparidades nas suas estruturas de custo de produção, distribuição e financiamento, assim como na organização dos seus mercados.

3 AS DIMENSÕES ECONÔMICAS DA PRODUÇÃO CULTURAL DE MASSA

É lugar comum afirmar-se que a indústria segue em sua forma de organização as determinações do modelo econômico e político adotado. O que parece ser uma observação despreziosa opera, na verdade, como eixo de análises correntes da indústria cultural no terceiro mundo, que procura destacar sua natureza dependente e sua funcionalidade nos processos de acumulação de capital. Parte-se, assim, da análise da evolução econômica dos países subdesenvolvidos para compreender o papel desempenhado pela indústria cultural, considerando-se que ela tende a reproduzir, na sua organização e no seu funcionamento, as determinações básicas do sistema social vigente.

No caso brasileiro, a implantação de uma indústria cultural teria coincido com a consolidação do modelo de crescimento econômico baseado na expansão da indústria de bens de consumo duráveis na década de 50, a ela cabendo desempenhar duas funções básicas, segundo Amorin (1979): (a) ampliar o mercado de bens de consumo; e (b) fazer passar como universais os valores das classes dominantes. Para cumprir esta dupla função, a indústria cultural se organiza sob a forma de grandes unidades produtoras e se orienta por critérios de lucratividade, destinando sua produção às camadas de maior poder aquisitivo.

Quanto ao Estado, a ele caberia, segundo o mesmo esquema teórico, a função de impulsionar a indústria cultural privada, fornecendo-lhe apoio técnico e financeiro e, ao mesmo tempo, exercer o controle político da sua produção.

Define-se, assim, em grandes linhas, um modelo interpretativo do crescimento das indústrias culturais nos países periféricos, que busca nas versões convencionais da teoria da dependência e da Escola de Frankfurt a sua referência imediata.

Não pretendemos em nossa crítica a essa interpretação propor um novo modelo de análise da indústria cultural. Presentimos que ele já esteja formulado em outros lugares, ainda que de forma fragmentada e dispersa. Nossos objetivos a esse respeito são, por isso, mais modestos: queremos apenas sistematizar os aspectos principais dessa crítica, conferindo-lhe, ao mesmo tempo, uma certa operacionalidade para a elaboração de programas e políticas públicas para o setor.

3.1 Ampliação do mercado de bens de consumo

Não é difícil demonstrar que a indústria cultural, seja pelo conteúdo da produção cultural que veicula, seja pela sua estreita vinculação com os demais setores de produção através da publicidade, potencia a acumulação de capital, sobretudo no departamento produtor de bens de consumo. No entanto, acreditar que essa seja a função precípua da indústria cultural significa perder de vista as implicações da própria definição da indústria cultural que mesmo seus críticos mais severos parecem acatar.

“Cultura industrializada”, de um ponto de vista estritamente econômico, deve significar, acima de tudo, a produção cultural submetida às leis gerais da produção e circulação de mercadorias. Quando tratamos dos bens culturais, como bem define Goldenstein não estamos tratando de produtos culturais que são também mercadorias, mas de produtos que o são integralmente: “A diferença entre os dois casos é fundamental. A primeira categoria pertencem as obras culturais e artísticas, cujas regras de concepção e elaboração distinguem-se da lógica do sistema social, embora sejam eventualmente objeto de compra e venda no mercado. Este grupo, portanto, inclui boa parte do patrimônio artístico e cultural que preexiste à era da indústria cultural e continua a existir à sua margem, embora, segundo Adorno, esteja contaminado pela lógica da mercadoria e do lucro a partir do momento em que começa a assegurar a sobrevivência de seus criadores no mercado. A segunda categoria pertencem os produtos típicos da indústria cultural. Aqui a distinção entre a lógica da obra e a lógica do sistema é dissolvida pelo primado do efeito, pela busca de fórmulas de sucesso comercial; o produto é concebido como mercadoria e produzido com vistas ao lucro” (1987, p. 22).

Por isso, a insistência com que definições sociológicas procuram associar a indústria cultural privada a critérios de lucratividade tem pouco sentido enquanto “denúncia” e, enquanto descrição do setor, revela-se redundante.

Não obstante, é partindo do caráter empresarial ou, se preferir, capitalista da produção cultural de massa que se pode compreender por que a função primeira da indústria cultural no capitalismo contemporâneo não é a de alargar mercado para a indústria de bens de consumo, mas sim a de constituir, ela própria, uma frente de acumulação de valorização do capital.¹ Os rumos da indústria cultural brasileira só podem ser precisados a partir dessa constatação.

Ela nos permitirá entender, além do mais, por que, ao contrário do que tem sido indicado por alguns autores, o surgimento de jornais em fins do século XIX não define por si só o nascimento de uma indústria cultural no Brasil ou, ainda, por que só a partir da segunda metade dos anos 60, a televisão vem integrar efetivamente o conjunto da indústria cultural brasileira, conferindo-lhe a unidade que hoje apresenta. (Caparelli, 1986).

O problema da determinação da lógica que rege a produção cultural num determinado momento, ou seja, da natureza da relação entre a empresa e a mensagem não deve ser reduzido a uma preocupação meramente acadêmica. A mensagem submetida à lógica da empresa e a mensagem enquanto pressuposto em torno do qual se arti-

¹ “Este fato é mais facilmente compreensível se levarmos em consideração a maneira pela qual a indústria cultural se articula com o modo de produção capitalista: não só é um espaço de investimento em si mesma, como também potencia a acumulação de outros setores da produção e facilita a reprodução das condições de existência do capitalismo (...). Deste modo, ela ajuda o processo de reprodução ampliada do capital, em termos materiais, (como área de investimento e agilizando o consumo) e não-materiais (enquanto ruído da realidade, ela reforça as condições ideológicas para a manutenção do sistema de dominação e de acumulação)” (Goldenstein, 1987).

cula a produção industrial definem possibilidades diversas de crescimento da cultura de massa. Apenas no primeiro caso, como bem demonstra Goldenstein (1987), o produto-mercadoria, típico da indústria cultural, pode ser encontrado. Por isso, podemos afirmar que, a menos que a produção dos bens culturais seja regida pelas leis gerais da produção mercantil ou, se preferir, segundo a lógica de empresa, nem a existência dos meios de comunicação de massa e nem mesmo a exploração comercial da produção cultural podem garantir, por si sós, o desenvolvimento da indústria cultural.

3.2 Universalização de valores sociais hegemônicos

A segunda função atribuída à indústria cultural, a função ideológica de universalizar os valores das classes sociais hegemônicas, não teria para nós maior interesse, não fossem as implicações daí decorrentes para o exame das possibilidades de crescimento e de diversificação da produção cultural de massa nos países periféricos.

Segundo as interpretações convencionais da dependência cultural, uma vez descolonizadas a África e América Latina e assegurada a subordinação econômica dos novos estados nacionais, o capitalismo se volta hoje para a tarefa de aperfeiçoar e aprofundar seu sistema de controle em nível mundial. Esse "processo de aperfeiçoamento" se daria agora em nível superestrutural ideológico. A indústria cultural no terceiro mundo estaria, assim, submetida a um duplo constrangimento: em primeiro lugar, ela obedece aos desígnios ideológicos dos proprietários dos meios de produção, mas, além disso, é instrumentalizada como veículo de dominação pelo capitalismo central.

Nunca será supérfluo lembrar que, mesmo quando tratada apenas enquanto aparelho ideológico do capitalismo, dificilmente se pode desconhecer que no interior da indústria cultural haja espaço para contradições que se expressam no seu produto final. De outro lado, embora não se possa desconsiderar as funções ideológicas do "modelo cultural industrializado", não menos importante para a compreensão do seu funcionamento e crescimento, é a autonomia relativa do processo de produção cultural no momento em que ele se organiza em bases empresariais.² A lógica de valorização do capital investido na indústria cultural, função precípua da produção cultural de massa nos mercados privados, pode-se mostrar claramente incompatível com a noção linear de cultura de massa enquanto instrumento de dominação ideológica. De outro modo, não se poderia esperar que a indústria editorial se engajasse na publicação e venda da obra de Mary e Lenin em bancas de jornais, ou, ainda, que fosse possível a associação com capitais estrangeiros da indústria cinematográfica para a produção e distribuição de filmes nacionais de conteúdo marcadamente político e social.

3.3 Concentração do capital

Como foi sublinhado anteriormente, ao contrário de análises políticas e sociológicas da cultura de massa, apenas às custas de abstrações e aproximações comprometedoras a indústria cultural pode receber um tratamento geral de um ponto de vista econômico. No interior do "complexo industrial cultural" coexistem indústrias com características e modo de funcionamento distintos, as quais grupamos, grosso modo, nas categorias "indústrias de informação" e "indústrias de mensagem".

² A esse respeito, e ao contrário das críticas mais ortodoxas à cultura de massas, alguns autores mostram que a criação intelectual nunca esteve dissociada de algum suporte material, tenha sido ele provido pela Igreja, pelos Estados, ou pelos mecenas, "até que, após a Segunda Revolução Industrial, começou a ter condições de se amparar em seus próprios consumidores, o que lhe garantiria, com o correr do tempo e o crescimento e consolidação do público, autonomia relativa, profissionalismo e legitimidade". (Bordieu apud Silva, 1985).

No primeiro caso, indústrias de informação, pesquisas disponíveis confirmam, principalmente para a imprensa e televisão, tendências à concentração tanto horizontal quanto vertical em países desenvolvidos.³ Os exemplos das grandes cadeias de jornais, periódicos e televisão americanas e européias ou, ainda, da Radio Corporation of America (RCA), cujos interesses alcançam, ao mesmo tempo, a produção de bens eletrônicos de consumo, a exploração de canais de televisão e a produção de programas, são eloquentes nesse sentido. A concentração do capital, portanto, ao contrário do que tem sido sugerido pelas análises convencionais da produção cultural brasileira, não singulariza a indústria cultural periférica naqueles casos.

Quanto às indústrias de mensagem (editorial, fonográfica e cinematográfica), o seu grau de concentração não pode ser dissociado da maneira mais ou menos segmentada de como a produção se organiza no interior de cada um daqueles setores. Segundo o padrão clássico de funcionamento daquelas indústrias, é no segmento dedicado à "edição-reprodução"⁴, ocupado por grandes firmas, que se observa o maior grau de concentração. Essas firmas, dependendo das condições locais de produção, podem ou não internalizar as outras fases do ciclo de produção (criação, produção-fabricação, distribuição e comercialização), descrevendo, assim, um maior ou menor grau de centralização dos diversos segmentos, e, conseqüentemente, de concentração do capital.

À concentração vertical e horizontal observada no âmbito da produção cultural de massa soma-se ainda um movimento mais recente de associação entre capitais de outros ramos de produção e aqueles direta ou indiretamente ligados à indústria cultural, reforçando a tendência à "concentração diagonal" de capitais, conforme denominação de Caparelli (1982). As multinacionais da informação norte-americanas, cujos capitais se associam ao de redes hoteleiras, agências de viagens e aluguel de carros; a Fiat italiana, proprietária da Editora Rizzoli, do Corriere della Serra e da La Stampa; ou, ainda, o grupo brasileiro Maksoud, que do setor de engenharia diversifica seus interesses em direção à imprensa periódica, ilustram essa tendência à concentração diagonal.

A pesquisa de Mattelart (1974) sobre as vinculações existentes entre a indústria eletrônica, aeroespacial, comunicação de massas e grupos bancários aborda essas novas dimensões assumidas pelo investimento na indústria cultural nesse final de século. O quadro 1, embora se refira apenas à propriedade dos capitais investidos na produção e distribuição de bens culturais das indústrias de cinema e de televisão nos Estados Unidos, é expressivo neste sentido.

Importa-nos concluir que a concentração observada na indústria cultural não é apanágio da periferia nem pode ser explicada apenas pelas imposições do "modelo substitutivo de importações" ou do "modelo exportador". Ela resulta, acima de tudo, tanto nos países centrais quanto nos países semi-industrializados, das condições técnicas de produção prevaletentes para os diversos setores e produtos que integram a moderna indústria cultural e das possibilidades crescentes de transformação da indústria cultural em espaço de investimento.

³ A concentração horizontal se verifica quando a empresa participa de vários empreendimentos mas sempre num mesmo ramo de produção, enquanto na concentração vertical a empresa procura controlar as diversas fases de produção de um mesmo produto.

⁴ Veja seção 2.2 sobre as cinco fases do processo de produção nas "indústrias de mensagem".

QUADRO 1
A QUEM PERTENCEM AS EMPRESAS PRODUTORAS E
DISTRIBUIDORAS DE TELEVISÃO E CINEMA

CINEMA E TELEVISÃO	CORPORAÇÃO MAIOR	PRODUÇÃO PRINCIPAL
Paramount Cinema e Paramount CATV RKO Cinema Cablecom General Ex-United Paramount Theatres	Gulf & Western Industries General Tire & Rubber American Broadcasting Co. (ABC)	Fumo, seguros, matérias-primas, etc. Pneus e aeronáutica Cadeias de TV
Metro Goldwyn Mayer (dist.) Manhattan Cable Metro Goldwyn Mayer (Prod.) (1) Time-Life Broadcasting Warner Bros., Seven Arts Goldmark Communications Co. Burbank Studios Columbia Pictures Screen Gems United Artists Musica Company of America (MCA) Universal Pictures National Broadcasting Co.	Loew's corp. Time-Life Kinney National Services Transamerica Corp. Columbia Saving & Loan	Cigarros, hotéis Imprensa, indústria de papel, TV Comunicação, bancos, seguros Bancos, aviação, construção Banco, poupança, etc.
Teleprompter (CATV) Hughes Sport Network General Learning Tomorrow Entertainment G.E. Broadcasting Co. Learnin & Leisure Time Co. Lavine Embassy Pictures Co. Ringling Bros-Branum & Bailey Mattel-Radnitz Panomar Pictures International Cinema X Brut Productions	Radio Corporation of America (RCA) Hughes Aircraft Hughes Tool Time-Life General Electric Westinghouse AVCO Mattel Bristol-Myers Xerox Febergé	Eletrônica Aeronáutica, petróleo Imprensa Eletrônica Eletrônica Eletrônica, aeronáutica Brinquedos Farmacêuticos Computadores Perfumes

Fonte: MATTELART, A. *La cultura como empresa multinacional*. Buenos Aires, Galema, 1974.
(1) Interesses parciais.

3.4 Mercados culturais de concentração de renda

Qualquer esquema teórico que procure dar suporte às análises econômicas da indústria cultural no Brasil deve necessariamente considerar as dimensões e organização dos mercados culturais. Mercados supostamente estreitos têm sido apontados como característica fundamental da indústria cultural brasileira.

Apesar da escassez de análises sobre a organização dos diversos mercados culturais, na sua grande maioria levadas a cabo por agências de publicidade de forma descontínua e tópica, costuma-se aceitar, sem maiores indagações, a tese segundo a qual o padrão de crescimento da indústria cultural repete aquele da produção de bens de consumo duráveis, estando uma como a outra submetidas à lógica do modelo de desenvolvimento econômico excludente e concentrador de renda. A inevitável elitização da produção cultural no Brasil decorreria, portanto, da compatibilidade que se verifica entre uma perversa estrutura de distribuição de renda e mercados consumidores atrofiados.

O argumento e a teoria que lhes sustentam são conhecidos. No entanto, versões "culturalistas" da indústria cultural pouco se preocupam em explicitá-los e,

menos ainda, em avaliar as implicações daí decorrentes para a elaboração de políticas públicas relacionadas à indústria cultural. Vale a pena, portanto, resumí-los.

Dos anos trinta até meados dos anos cinquenta, dois setores guiaram a industrialização no Brasil: o setor produtor de bens de consumo assalariado e o setor leve de bens de produção. Esta etapa de crescimento, ou de "industrialização restringida", na expressão de João Manuel Cardoso de Melo (1984), foi, assim, compatível com o crescimento do consumo dos trabalhadores. Seguindo uma trajetória típica de um padrão "market widening" de crescimento econômico (De Janvry, 1981), a partir do qual a salários reais mantidos constantes acrescenta-se uma forte demanda de trabalhadores urbanos, foi possível, na década de quarenta, implementar políticas econômicas que, se não alcançavam maior grau de articulação técnica do aparelho produtivo, já que a dinâmica da acumulação continuava limitada em última instância pela capacidade de importar a economia, ensaiavam um projeto de articulação social no bojo do qual os salários constituem, ao mesmo tempo, custo de produção e mercado consumidor.

O esgotamento desse modelo socialmente articulado de crescimento e do pacto populista, sua expressão política, marca um período de transição em que as políticas "desenvolvimentistas" da segunda metade dos anos cinquenta assentam as bases não apenas da internacionalização da economia brasileira, mas de um novo padrão de acumulação, que terá como setores dinâmicos os produtores de bens de capital e bens de consumo "capitalista" ou duráveis. Uma vez que os estratos médios e de mais altas rendas eram insuficientes para propiciar a expansão da produção de bens duráveis, requeria-se, como sugere Goldenstein (1987), uma redistribuição da renda pessoal contra os assalariados de base em favor dos grupos médios urbanos". Ou seja, o dinamismo do novo padrão de acumulação, do ponto de vista da realização, dependia de um mercado formado por camadas de renda mais alta que a média e não pelos trabalhadores assalariados.

A ruptura do "modelo articulado de desenvolvimento", a implantação de um padrão de crescimento baseado na produção de bens de consumo duráveis, na concentração de renda e na internacionalização da economia integram, portanto, uma mesma trama.

Importa-nos indagar, no entanto, em que medida a indústria cultural brasileira percorre aquela mesma trajetória, cabendo, assim, no mesmo "modelo" interpretativo do crescimento das indústrias de bens de consumo duráveis, e em que medida dele se distancia. Em outras palavras, há que se procurar singularizar o padrão de crescimento das "indústrias culturais", sem o que estariam prejudicados o alcance e a coerência das políticas públicas voltadas para a produção cultural de massa.

As hipóteses mais relevantes subjacentes às interpretações convencionais do papel e das características fundamentais da indústria cultural foram abordadas acima. Resta-nos examinar aquelas que dizem respeito diretamente ao seu modo de crescimento, quais sejam: (a) à semelhança do que se tem observado na formação dos mercados de bens duráveis de consumo, a perversa estrutura de distribuição da renda seria funcional e compatível com a "elitização" da produção cultural no Brasil; (b) a pequena dimensão dos mercados culturais tem estimulado a dependência tecnológica e a importação de insumos e produtos culturais cuja produção interna, por problemas de escala, não pode ser rentabilizada; (c) assim como no caso da produção de duráveis, a mercados estreitos e dependência associa-se uma tendência à internacionalização da indústria cultural brasileira.

Apesar da escassez de estudos sobre a produção de bens culturais e dos seus mercados, as evidências disponíveis não nos permitem concluir pela "funcionalidade" da concentração de renda no desenvolvimento da indústria cultural brasileira, como tem sido sugerido, sem que antes sejam caracterizados o produto e as condições de sua fabricação. As elasticidades - preço e renda - da demanda, assim como a participação do setor público e o grau de oligopolização na oferta de determinado bem cultural, são alguns dos elementos que determinam o seu preço final e o tamanho do seu

mercado. Além disso, observa-se que no interior dos diferentes segmentos da indústria cultural aqueles elementos podem ser ponderados de forma inteiramente distinta.

Tome-se, por exemplo, o caso da indústria editorial. Embora a estrutura de distribuição de renda, o grau de oligopolização e o nível de subsídios governamentais sejam elementos definidores da dimensão de seus mercados, sua evolução estará determinada, sobretudo, pelos níveis de alfabetização ("cultura") alcançados ao longo de determinado período. Se as variáveis renda e alfabetização ("cultura", educação) estão positivamente correlacionadas, o crescimento da indústria editorial se assenta nas possibilidades de democratização do sistema de ensino. Nesse sentido, a concentração da renda se afigura como um constrangimento ao desenvolvimento da indústria editorial dificilmente superado segundo a mesma lógica observada para os bens duráveis de consumo.

O imediatismo com que têm sido tratados os problemas relacionados à organização e evolução dos mercados culturais pode-se revelar tanto mais comprometedor quanto mais desagregada queremos nossa análise. Quando examinado nos seus subsectores, o mesmo segmento editorial pode apresentar características de comercialização bastante específicas segundo o produto considerado. A edição de livros técnico-científicos de autores clássicos e de fascículos, por exemplo, guardam poucas características comuns no que respeita suas condições de comercialização e formação de seus mercados. Daqueles três segmentos, o subsector de edição de fascículos revela-se o caso mais típico de um produto cultural que, pelas suas próprias funções paradidáticas, é beneficiado sempre que se eleve o poder de compra dos consumidores de renda mais baixa.

Exemplos nesse sentido são numerosos, mas permanecem, todavia, campo aberto às pesquisas que devem detalhá-los, precisando as condições de produção e comercialização prevalentes para os diversos bens culturais.

Não obstante, parece-nos lícito concluir que a noção que reduz o desenvolvimento da indústria cultural brasileira, notadamente no que se refere à formação de seus mercados, à mesma lógica de acumulação verificada nas indústrias de bens duráveis, mostra-se insuficiente, ou mesmo comprometedor dos resultados de análises da produção cultural que procurem avaliar as possibilidades de elaboração de políticas públicas específicas para o setor.

Ao invés disso, parece-nos mais adequado, seja de um ponto de vista teórico ou metodológico, retermos a proposição de Umberto Eco (1965), para quem a indústria cultural nasce "no momento em que a presença das massas na vida associada se torna o fenômeno mais evidente de um contexto histórico". O seu desenvolvimento será, portanto, balizado acima de tudo pelas possibilidades reais de acesso das diversas classes sociais à fruição dos bens culturais.

Não existe, no entanto, nenhum mecanismo automático que promova esse ajuste entre indústria cultural e consumo massificado dos bens culturais no sentido emprestado por Eco, qual seja, de uma ampliação da produção cultural originária e dependente da democratização do seu consumo. Pelo contrário, o desenvolvimento da indústria cultural não escapa às condições impostas pelo padrão de acumulação em vigor.

Em se tratando de economias periféricas, como a brasileira, isso significa que, dada a natureza excludente do seu crescimento, o processo de consolidação de importantes segmentos da indústria cultural tem sido permanentemente confrontado com o espectro da formação de uma "cultura de massa sem massa". A lógica de uma produção voltada para mercados reduzidos formados por consumidores de alta renda, longe de ser funcional, como tem sido apregoado, aponta em muitos casos para o limite do

desenvolvimento da indústria cultural no Brasil. É partindo desta constatação que podemos estabelecer um primeiro marco para integrar a política cultural no debate de políticas econômicas que cercam o processo de desenvolvimento brasileiro. Se é verdade que a cultura de massa no Brasil nasce à revelia do Estado, não é menos verdade que sua consolidação como atividade econômica gerenciável e rentável tem dependido cada vez mais da possibilidade de uma intervenção pública planejada para o setor.

4 INDÚSTRIA CULTURAL E DEPENDÊNCIA

O tratamento que tem sido dispensado à cultura de massa, em análises correntes da dependência, privilegia antes suas funções enquanto transmissora de valores sociais hegemônicos e modificadora dos padrões de consumo das sociedades subdesenvolvidas do que as implicações da dependência econômica no desenvolvimento das indústrias culturais em países periféricos. Procura-se, nesse caso, avaliar as diversas dimensões – cultural, política e econômica – assumidas pela fórmula consagrada por Hollywood, segundo a qual "o produto-filme" cria o consumidor de produtos americanos. O centro, escreve Carazzal Sobrinho (1978), "só poderá exportar suas soluções mediante duas condições básicas: a) a preservação da dependência, b) a instalação, na sociedade receptora, de uma demanda artificial voltada para o consumo de bens e serviços elaborados no exterior. Nesta última condição, como afirma Galbraith "tecnologia subordina-se então à estratégia de persuasão do consumidor" (...). Vê-se bem claro, então, que impondo o consumo de culturemas alheios às realidades dos países dependentes, a produção, segundo a divisão internacional do trabalho vigente, faz com que se elaborem não apenas objetos e serviços para culturas, mas, não vai nenhum exagero dizer, fabricam-se culturas (as dos povos dependentes) para consumirem bens e serviços" (p. 283).

Essa abordagem das relações de dependências no âmbito da indústria cultural se mostra insuficiente para nossos objetivos por duas razões principais: primeiro, porque traz implícita uma grave simplificação das diversas formas de inserção dos países periféricos na economia internacional. Deste modo, a dependência cultural do Marrocos em relação à França e a do Brasil com relação aos Estados Unidos assumiriam as mesmas características e a mesma dimensão. Em segundo lugar, porque estamos menos interessados nas funções de dominação e exercidas pela cultura de massa no âmbito das relações centro-periferia do que nos contrangimentos impostos pela situação de dependência ao pleno desenvolvimento da indústria cultural brasileira.

O debate em torno da industrialização no Brasil tem mostrado que seu dinamismo não pode ser explicado apenas pelo processo de internacionalização a que foi submetida a economia nos últimos vinte anos. Ele tem dependido, sobretudo, do fortalecimento de determinados fatores endógenos de crescimento, como a consolidação de uma base técnico-científica importante, maior articulação interna do seu aparelho produtivo e a formação de um grande mercado consumidor. Não se trata aqui de repisar as divergências observadas entre as interpretações "internacionalistas" e "endogenistas" do crescimento brasileiro, mas de reafirmar a sua especificidade, dificilmente captada em análises convencionais do imperialismo e da dependência.

O modo particular de inserção da economia brasileira no capitalismo internacional constitui, portanto, a contrapartida das especificidades do seu crescimento. Ele reflete, ainda, a possibilidade de que várias divisões internacionais do trabalho possam vigir num mesmo período e que elas não apenas se diferenciem segundo o país considerado mas também segundo os diversos setores industriais, incluindo a indústria cultural.

Desse modo, é de se esperar que a dependência do Brasil no âmbito da indústria cultural assumirá características próprias e compatíveis com o padrão de cresci-

mento da sua economia. Além disso, o modo como a indústria cultural brasileira se integra no circuito internacional da produção cultural se modifica segundo o segmento considerado, e depende de elementos os mais variados, tais como, os requerimentos tecnológicos para a produção dos bens culturais, tamanho dos mercados, propriedade e controle dos meios de produção, políticas de reserva de mercado, etc.

O quadro de dependência da produção cultural não se esgota nas importações de bens culturais, embora seja esta a sua manifestação mais visível. A produção cultural é função, dentre outros fatores, dos recursos materiais, financeiros e humanos disponíveis em determinado período. Ou seja, cada modo de expressão cultural está relacionado a uma base material específica cuja produção depende frequentemente de importações de insumos ou da utilização de tecnologias estrangeiras.⁵

Além disso, observa-se que a introdução de novos produtos culturais no mercado brasileiro se tem feito acompanhar de um aumento dos pagamentos de direitos de fabricação de determinados bens, de direitos de utilização de marcas, "copyrights", ou direitos de autor.

O subsídio à importação de insumos e equipamentos tem sido uma prática recorrente no trato com os problemas relacionados à dependência da produção cultural nos países periféricos. Essa alternativa pode-se apresentar, no entanto, como uma solução de curto prazo, cujo resultado final é o estreitamento dos laços de dependência tecnológica. Uma segunda alternativa é a elaboração de programas de desenvolvimento tecnológico, de melhoria da qualidade dos materiais, instrumentos e equipamentos nacionais, e de programas de substituição de importações desenhados especificamente para os diversos subsetores da indústria cultural, delineando-se, assim, os marcos de uma intervenção pública de médio e longo prazos, tendo em vista uma maior autonomia e articulação interna da produção cultural no país.

5 INDÚSTRIA CULTURAL E INTERNACIONALIZAÇÃO

A avaliação das relações de dependência observadas no âmbito da indústria cultural brasileira pode-se revelar um procedimento necessário mas insuficiente para que se possam definir as diferentes instâncias de sua integração nos circuitos internacionais da produção cultural. Para que isso seja possível, não nos basta determinar, a partir da descrição dos seus processos produtivos, os requerimentos de importação de insumos e equipamentos, o volume de importação de produtos finais e de pagamentos de patentes e "copyrights". Mas, tendo sempre como referência esses elementos definidores da base técnica e do modo de produção dos diversos produtos culturais, nossa análise pode ser completada identificando-se, caso a caso, os fluxos principais de tecnologia, insumos, capitais e produtos finais e as formas como a indústria brasileira deles participa.

A inserção do Brasil nos circuitos econômicos internacionais da produção cultural se modifica segundo o período e o produto considerados e, grosso modo, pode ser abordada a partir de suas duas modalidades principais: (a) integração de tipo comercial, e (b) integração do tipo produtiva.

⁵ "Um dos sérios problemas com que se deparam artistas e produtores de cultura no Brasil refere-se à inexistência ou à má qualidade dos materiais, equipamentos ou instrumentos necessários para sua produção cultural e artística (...) Isto afeta de modo mais grave as atividades criativas que dependem de materiais ou instrumentos especiais e chama atenção para a necessidade de se prover a infraestrutura material de suporte à expressão e à comunicação humana e social. A importação de tintas para o pintor, do filme e do equipamento para o cinema ou a fotografia, do material de desenho e de construção para o arquiteto, da fita magnética ou do instrumento musical para o músico e do equipamento de iluminação para as artes cênicas, é um fenômeno de dependência tecnológica" (Ribeiro, 1985).

5.1 Integração comercial

No seu estágio mais elementar de integração à indústria cultural, as economias periféricas constituem apenas mercados consumidores dos produtos elaborados nos países centrais. Os pólos culturais hegemônicos e suas regiões de influência são determinados não apenas em função de condições técnicas de produção, mas, sobretudo, em função de elementos históricos e geopolíticos.

Desse modo, a primeira grande divisão do mercado internacional de produtos culturais segue de perto as fronteiras dos antigos impérios coloniais, obedecendo a uma hierarquização dos centros produtores segundo a qual Londres e Paris ocuparam lugares privilegiados.

A consolidação da hegemonia americana no capitalismo internacional a partir da Segunda Grande Guerra modifica a antiga herarquia de pólos culturais, mas, num primeiro momento, apenas reforça a lógica de inserção dos países subdesenvolvidos enquanto mercados consumidores.

O fato novo deste início dos anos quarenta se refere ao sentido e à intensidade das relações comerciais entre as próprias economias centrais. A partir de então, as indústrias culturais européias estarão submetidas a uma dupla concorrência: elas devem competir com os produtos americanos nos seus antigos mercados coloniais e na América Latina, mas, também, e de maneira cada vez mais acirrada, nos próprios mercados europeus. Ao longo dos anos 50 e 60, foram poucos os momentos em que se conseguiu fazer refluir a hegemonia americana: o neo-realismo, no cinema italiano; e "Nouvelle Vague", na França; o "rock" inglês, a música romântica da Itália. Vitórias de Pirro. Seja pelo fracionamento dos seus mercados e da sua estrutura industrial, seja pela relativa inferioridade tecnológica, a indústria cultural européia se mostra incapaz de alargar, ou mesmo guardar, os espaços então conquistados. Se no caso da América Latina o deslocamento do eixo cultural hegemônico da Europa para os Estados Unidos da América se completa desde o fim da guerra, em fins dos anos 60 a presença dos produtos culturais americanos nos próprios mercados europeus já estaria também consolidada.

Das produções de TV ao cinema, passando pelo disco, espetáculos, quadros, e animação, o crescimento da participação americana no comércio internacional de produtos culturais provocará reações as mais variadas tanto nos países europeus quanto nas economias periféricas.

Num primeiro instante, observam-se governos simplesmente imobilizados por políticas nacionalistas, ou mesmo por um certo xenofobismo, pretendendo erigir a "denúncia da invasão cultural americana" à condição de antídoto contra a descaracterização das culturas nacionais. Referimo-nos aqui às políticas dominadas pelo discurso de "volta às raízes" ou de "preservação do patrimônio artístico e cultural regional".

Por se tratar de um fenômeno até então relativamente recente, ou por terem sido quase sempre abordados a partir de rígidas posturas ideológicas mais preocupadas em condená-los do que em analisá-los, a importância dos meios de comunicação de massa e das indústrias culturais na construção das políticas culturais não pode ser percebida de imediato. Entre as primeiras reações "nacionalistas" e as experiências atuais de planejamento da produção cultural de massa, as intervenções públicas no setor estiveram permeadas por medidas simplesmente "reativas" em face da constatação de problemas crescentes na produção e na realização dos produtos culturais nacionais. À perda de mercados pelos produtores locais, responde-se com mais subsídios à produção ou ao consumo dos bens culturais, atingindo-se, em alguns casos, até mesmo a estatização pura e simples da sua produção, da sua distribuição ou do seu financiamento.

5.2 Integração produtiva

No que tange ao modo de integração do Brasil na indústria cultural, os anos cinquenta e a primeira metade dos sessenta constituem o marco da sua diferenciação no conjunto dos países periféricos. A implantação das indústrias de bens de consumo duráveis, o melhoramento da infra-estrutura de transportes e a construção de uma moderna rede de telecomunicações criam as condições iniciais para a integração dos mercados regionais e para a produção interna de determinados produtos culturais.

Em alguns casos, trata-se de iniciativas do próprio capital nacional, que procura ocupar esses novos espaços de valorização. Em outros casos, como na indústria fonográfica, a indústria brasileira se constitui num desdobramento da própria internacionalização dos capitais do setor a partir de seus centros hegemônicos. Quanto ao Estado, suas intervenções não parecem ir além de uma certa preocupação com o controle da propriedade do capital investido em determinados setores, como na radiodifusão, imprensa periódica e exploração de canais de televisão.

Mas, ainda assim, naqueles casos, as intervenções são movidas antes por razões de segurança nacional do que por considerações econômicas ou pela necessidade de planejamento do desenvolvimento das indústrias culturais. Por isso, não nos parece exagero afirmar que no Brasil as indústrias culturais nascem, na verdade, à revelia do Estado.

Importa-nos concluir, no entanto, que já nos anos cinquenta, abrem-se para o Brasil e para outros países semi-industrializados, como México e Argentina, possibilidades diversas de inserção nos circuitos econômicos internacionais da produção cultural, onde a lógica comercial não será mais a dominante.

O modo e a intensidade com que essas transformações ocorrem não são certamente os mesmos para todos os setores da indústria cultural. Conheçê-los e descrevê-los nas suas diversas dimensões – as intervenções do setor público, as estratégias dos capitais estrangeiros (co-produções, investimentos na produção e na comercialização, etc.), as novas formas de dependência de integração – parece-nos um procedimento indispensável na montagem de políticas públicas que levem em conta as particularidades dos diversos segmentos da produção cultural. Em muitos casos, a antiga integração de tipo comercial apenas adquire feições novas em função de uma maior complexidade dos padrões de consumo cultural e da penetração de novos produtos no mercado brasileiro. Em outros, observam-se processos mais ou menos avançados de substituição de produtos, insumos e tecnologias importados, indicando a possibilidade de uma maior autonomia e articulação interna da indústria cultural brasileira e, em muitos casos, até mesmo uma maior competitividade externa de seus produtos.

6 CONCLUSÕES

Procurando demonstrar a funcionalidade da indústria cultural no padrão de crescimento instaurado a partir dos anos cinquenta, análises convencionais do “modelo cultural brasileiro” parecem desconsiderar qualquer possibilidade de intervenção pública fora do campo delimitado pelas duas funções atribuídas à indústria cultural privada, ou seja, do Estado espera-se apenas que a financie e que a policie.

Embora a análise do papel do Estado na implantação e no funcionamento da indústria cultural no Brasil fuja ao escopo do nosso trabalho, pretendemos ter mostrado que a análise econômica da produção cultural de massa deixa vislumbrar a possibilidade e a necessidade objetiva de intervenções públicas cuja racionalidade pouco ou nada tem a ver com a noção de indústria cultural funcionalizada pelo Estado segundo seus interesses imediatos de dominação e controle ideológico. Além disso, e no que res-

peita ainda à autonomia relativa da indústria cultural, dois aspectos devem ser retidos: (a) produtividade econômica e “produtividade política” convivem no seio das indústrias culturais de maneira muito mais contraditória do que nos deixa ver uma primeira e apressada leitura dos críticos da cultura de massa; (b) a indústria cultural será tanto mais autônoma, e não o contrário, quanto maiores as possibilidades de consolidar seus mercados e deles apenas depender para operar e crescer.

A relutância dos estudiosos da sociologia da cultura e dos responsáveis pela condução das políticas culturais em atribuir significação cultural própria aos meios de comunicação de massa talvez explique a maneira dispersa como têm sido tratadas até aqui as produções culturais de massa no Brasil.⁶

As gestões de Ney Braga e Eduardo Portella à frente do Ministério da Educação e Cultura (MEC) refletem, a este respeito, a mesma postura:

“A ‘Política Nacional de Cultura’ identifica os meios de comunicação de massa como agências a serviço de interesses estrangeiros, incapazes de propiciar a constituição de linguagens ‘culturais’ locais. Os teóricos da gestão Portella, por sua vez, preferem caracterizá-los como puro comércio, condição que leva a situá-los no campo de antiarte. A cultura de massa é algo puramente negativo, onde entram elementos que não são puramente simbólicos, artísticos, nem culturais em sentido estrito” (Micheli, 1984, p. 31).

De outro lado, na medida em que a tônica dominante nas pesquisas sobre cultura de massa privilegia suas vertentes políticas, estéticas e sociológicas, não se produziu ainda entre nós um conhecimento sistemático da base técnica e econômica em que operam as chamadas indústrias culturais.

Não obstante, já não é mais possível ignorar o crescimento da produção cultural de massa no Brasil. Seus impactos no modo de fazer e consumir cultura hoje são dificilmente redutíveis às fórmulas de Frankfurt, o que nos tem exigido definições mais claras acerca do seu papel e do seu lugar na construção das políticas culturais. Do mesmo modo, ainda que com relativo atraso, tem-se procurado avaliar o desempenho das indústrias culturais enquanto espaços individualizados de acumulação e valorização do capital, possibilitando-se, assim, maior integração de políticas culturais no conjunto das políticas econômicas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 AMORIN, J.S.D. **A indústria cultural no capitalismo monopolista dependente: a experiência brasileira.** Burgos, s.ed., 1979. mimeog.
- 2 CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** 3 ed. São Paulo, Summus, 1986. 124p.
- 3 CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil;** com dados da pesquisa da ABEPEC. Porto Alegre, L. & PM, 1982. 196p.

⁶ “A maneira acrítica com que foi incorporada pela maioria dos estudiosos preocupados com o tema, em particular os que podem ser considerados mais “progressistas”, ao longo dos anos acabou por condenar a “indústria cultural”, enquanto conceito, a carregar o fardo de determinismo: quase todos que a utilizam o fazem como se os meios de comunicação de massa fossem instrumentos de controle e manipulação do pensamento coletivo que representam monoliticamente a ideologia dominante absorvida de forma passiva e ordeira, por uma ignara massa de espectadores alienados” (Silva, 1985).

- 4 CARAZZAI SOBRINHO, E.H. Cultura, ciência/tecnologia e desenvolvimento. **Revista Pernambucana de Desenvolvimento**, Recife, 5(2):277-307, jul./dez. 1978.
- 5 COELHO NETO, José Teixeira. **O que é indústria cultural**. 2.ed. São Paulo, Brasiliense, 1980. 110p.
- 6 DE JANVRY, A. **Agrarian reform and reformism in Latin America**. Baltimore, J. Hopkins, 1981.
- 7 ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados ante la cultura de massas**. Barcelona, Lumen, 1965.
- 8 GOLDENSTEIN, Gisela T. **Do jornalismo político à indústria**. São Paulo, Summus, 1987.
- 9 LACROIX, C. et alii. **Les industries culturelles**. Paris, La Documentation Française, 1979.
- 10 MAC DONALD, Dwight et alii. **A indústria da cultura**. Lisboa, Meridiano, 1971.
- 11 MATTELART, A. **La cultura como empresa multinacional**. Buenos Aires, Galerna, 1974.
- 12 MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio**. São Paulo, Brasiliense, 1984.
- 13 MICELI, Sérgio. Teoria e prática da política cultural no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, 24(1):27-31, jan./mar. 1984.
- 14 MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- 15 RIBEIRO, M.A. Sistemas de abastecimento cultural. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 23 jul. 1985.
- 16 SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo, Summus, 1985.
- 17 TOUSSAINTS, Nadine. **A economia da informação**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.