

A Cultura como Mercadoria: Reflexões sobre o Processo de Mercantilização Cultural no Modo de Produção Capitalista

Culture as a Commodity: Reflections on the Process of Cultural Commodification in the Capitalist Mode of Production

Luciana Silvestre Girelli¹

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre o papel da cultura na reprodução do sistema capitalista, bem como sobre o processo de mercantilização cultural a partir da revisão bibliográfica de importantes expoentes dos Estudos Culturais e da Escola de Frankfurt. Partindo da problematização a respeito do próprio conceito de cultura, que pode ser compreendido tanto como expressão de um modo de vida construído por um sistema econômico, quanto como um elemento constituinte da própria configuração da sociedade, este trabalho propõe uma reflexão processual a respeito de como a cultura tornou-se mercadoria no modo de produção capitalista. São apresentadas as mudanças oriundas no campo cultural desde o final do feudalismo até a emergência dos meios de comunicação de massa, assim como o impacto dessas transformações na vida em sociedade. O resgate dessa trajetória demonstra, na perspectiva do teórico Fredric Jameson, que a lógica do capitalismo na atualidade é cultural, uma vez que a mercadoria inundou todos os elementos da vida social, inclusive a própria cultura.

Palavras-chave: Estudos culturais. Indústria cultural. Mercantilização cultural.

Abstract

The article proposes a reflection on the role of culture in the reproduction of the capitalist system, as well as on the process of cultural commodification based on the bibliographical revision of important exponents of the Cultural Studies and the Frankfurt School. Starting from the problematization of the very concept of culture, which can be understood both as an expression of a way of life constructed by an economic system and as a constituent element of the configuration of society itself, this work proposes a procedural reflection on how culture became a commodity in the capitalist mode of production. Changes in the cultural field from the end of feudalism to the emergence of the mass media, as well as the impact of these transformations on life in society are presented. The recovery of this trajectory demonstrates, in the perspective of the theorist Fredric Jameson, that logic of capitalism in the present time is cultural, since the merchandise has flooded all the elements of the social life, including the own culture.

Keywords: Cultural studies. Culture industry. Cultural commodification.

Introdução

Compreender a maneira como a cultura está relacionada ao modo de produção capitalista é uma das chaves para o entendimento do próprio sistema. Tendo em vista essa perspectiva, este artigo trouxe alguns elementos teóricos, a partir de pensadores dos Estudos Culturais, da Escola de Frankfurt e de seus estudiosos contemporâneos, para a reflexão acerca da mercantilização cultural.

¹ Mestre em Política Social pela Universidade Federal do Espírito Santo. Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES, Vitória, ES, Brasil). E-mail: lucianasgirelli@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2973-3924>.

O papel da cultura na reprodução do capitalismo adquire bastante relevância na atualidade, uma vez que as mudanças estruturais no sistema capitalista, com destaque para a reestruturação produtiva e para a implantação do neoliberalismo, a partir da década de 1970, foram acompanhadas por alterações significativas na produção cultural. “Dizer produção de cultura equivale a dizer produção da vida cotidiana – e sem isso um sistema econômico não consegue continuar a se implantar e expandir.” (JAMESON, 2001, p. 60). Sendo assim, compreender a reprodução cultural significa entender uma das formas de sustentação do modo de produção capitalista, uma vez que se trata da reprodução de uma maneira coletiva de viver, sustentada pelos indivíduos.

A fim de discorrer sobre a temática em questão, este artigo irá abordar inicialmente o conceito de cultura. Posteriormente, será feita uma retrospectiva acerca da mercantilização cultural desde o sistema feudal até o capitalismo contemporâneo, enfocando nas instituições culturais e suas transformações ao longo do tempo. Por fim, serão evidenciados os impactos advindos da transformação da cultura em mercadoria sobre a vida em sociedade.

A Cultura como elemento material de constituição da realidade

A caracterização do que é cultura, na perspectiva dos Estudos Culturais, em especial de Raymond Williams (2000), parte da convergência de duas concepções, a saber: a ênfase no espírito formador de um modo de vida global, que se manifesta em todo âmbito das atividades sociais, mas se evidencia em atividades especificamente culturais, como a linguagem, estilos de arte e tipos de trabalho intelectual; e a ênfase em uma ordem social global no seio de uma cultura específica, na qual as manifestações artísticas são consideradas produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais. Essas concepções são classificadas como idealista e materialista, respectivamente. Na visão de Williams, existe uma diferença de método entre essas duas posições, a saber:

[...] (*na idealista*) ilustração e elucidação do “espírito formador”, como nas histórias nacionais de estilos de arte e tipos de trabalho intelectual que manifestam, relativamente a outras instituições e atividades, os interesses e valores essenciais de um “povo”; (*na materialista*), investigação desde o caráter conhecido ou verificável de uma ordem social geral até as formas específicas assumidas por suas manifestações culturais (WILLIAMS, 2000, p. 12).

Ainda que o conceito de cultura compreendido a partir dessas duas concepções traga mais elementos do materialismo, também se agrega a essa concepção o ponto de vista de que “a ‘prática cultural’ e a ‘produção cultural’ não procedem apenas de uma ordem social diversamente constituída, mas são elementos importantes em sua constituição.” (WILLIAMS, 2000, p. 12). Dessa forma, entende-se que as manifestações culturais não podem ser consideradas secundárias num processo de compreensão da ordem social, mas constitutivas e integrantes da mesma. Para Williams (2000), a cultura é um sistema de significações mediante o qual necessariamente uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada. Nesse sistema, há uma série completa de atividades, relações e instituições, das quais apenas algumas são manifestamente “culturais”.

A perspectiva de que a cultura não é apenas um reflexo da ordem social vigente, mas um elemento constitutivo de sua estrutura é corroborado por Bolívar Echeverría (2010). Ele afirma que a história dos sujeitos humanos segue determinado caminho e não outro como resultado de decisões diante de situações concretas que são profundamente determinadas pela dimensão cultural. “La dimensión cultural no sólo es una precondition que adapta la presencia de una determinada fuerza histórica a la reproducción de una forma concreta de vida [...], sino un factor que es también capaz de inducir el acontecimiento de hechos históricos.” (ECHEVERRÍA, 2010, p. 23).

Como exemplo da afirmação anterior, o autor apresenta o caso histórico da revolução socialista na Rússia, em 1917. Esse país, no início no século XX, caracterizava-se pelo atraso econômico, social e político, não apresentando condições materiais suficientemente desenvolvidas

para que se pudesse realizar uma revolução proletária, a qual foi gestada a partir de outra via. De acordo com Echeverría (2010), a dimensão cultural da vida social na Rússia apresentava um alto grau de densidade conflitiva – muito maior que em locais da Europa onde as condições materiais estavam mais desenvolvidas -, e a necessidade da revolução proletária foi estabelecida, mesmo sem o suficiente desenvolvimento das forças produtivas. Esse fato demonstra que o que somente poderia ser amadurecido, a princípio, a partir de um conflito econômico e político próprio de situações capitalistas desenvolvidas, pode ser substituído pelo resultado do amadurecimento de um conflito cultural em uma situação subdesenvolvida. Dessa forma,

[...] la dimensión cultural de la existencia social no solo está presente en todo momento como factor que actúa de manera sobredeterminante en los comportamientos colectivos e individuales del mundo social, sino que también puede intervenir de manera decisiva en la marcha misma de la historia. La actividad de la sociedad en su dimensión cultural, aun cuando no frene o promueva procesos históricos, aunque no les imponga una dirección u otra, es siempre, en todo caso, la que les imprime un sentido (ECHEVERRÍA, 2010, p. 24).

O papel da cultura como um dos elementos fundamentais de estímulo ao protagonismo político da classe trabalhadora para realizar as transformações das relações materiais de produção também é destacado por Gramsci. De acordo com Simionatto (2009), o pensador italiano já apontava, em 1916, no texto *Socialismo e cultura*, que uma das razões que possibilitava às classes dominantes tomar o poder e mantê-lo não era apenas o uso da força bruta, mas também a sua capacidade de difusão de ideias, valores, filosofias e visões de mundo por toda a sociedade. Desse modo, a cultura apresentava-se como condição necessária para um processo revolucionário, pois, entendida de forma crítica, pode ser um instrumento de emancipação política das classes subalternas, como afirma Gramsci:

Toda revolução foi precedida de um intenso trabalho de crítica, de penetração cultural, de permeação de ideias através de agregados, de homens antes refratários e preocupados em resolver dia a dia, hora a hora, os problemas individuais, dissociados dos outros que se encontravam na mesma situação. (GRAMSCI, 2004 *apud* SIMIONATTO, 2009, p. 45)

Tendo em vista a explanação a respeito do conceito materialista de cultura, é possível afirmar que, além de contribuir para a reprodução da ordem vigente, a cultura também é um importante elemento de constituição da realidade.

Com o intuito de aprofundar a maneira como a cultura reproduz o sistema capitalista na contemporaneidade, será abordado no próximo item o processo de mercantilização dos bens culturais, principal marca da caracterização da cultura na atualidade.

A mercantilização cultural no modo de produção capitalista

A transformação da produção cultural autônoma em relações mercantis

Para compreender a cultura nos dias atuais e sua estreita relação com o mercado é importante resgatar de que maneira as instituições culturais foram sendo conformadas historicamente. De acordo com Williams (2000), em sociedades antigas e estruturadas de modo aristocrático, o artista era reconhecido oficialmente como parte da própria organização social central, sendo instituído e designado por ela. Como exemplo, pode-se citar a atribuição que era dada a determinadas pessoas de serem poetas dos príncipes ou da nobreza. A função especializada de artista possuía um reconhecimento na própria ordem social.

A partir da modificação das condições sociais no período feudal, os artistas instituídos passaram a se tornar ocasionalmente dependentes das famílias das cortes, inaugurando a relação do patronato, que consistia na sustentação financeira dos artistas pelas famílias nobres. A família patrocinadora, no entanto, assumia os custos do artista tanto como uma responsabilidade como quanto uma honra. “Esse é o começo de uma transição das relações sociais de uma instituição

regular (com seus fatores de troca plenamente integrados e, nesse sentido, coerentes) para as relações sociais de troca deliberada, muito embora não ainda de troca completa” (WILLIAMS, 2000, p. 39). Nesse sentido, o artista passou a ser contratado e comissionado individualmente pelas famílias nobres como um trabalhador profissional, o que é um elemento profundamente diferenciador das etapas anteriores, quando ele constituía, por si só, uma forma específica de organização social.

À medida que a sociedade se complexificou, os tipos de patronato direcionavam-se para a compra direta de obras de arte, conduzindo a produção artística para o mercado. Num primeiro momento, pelas relações de patronato, eram oferecidas hospedagem, recompensa e retribuição monetária direta, em alguns casos, para artistas que produziam obras direcionadas para a família patrocinadora. Em outros momentos, o patrono oferecia reputação e proteção social, atuando, muitas vezes, dentro de condições em que a obra era, parcial ou totalmente, oferecida a um público pagante, como no caso de teatros públicos. O tipo de patronato que veio a generalizar-se foi o de oferecimento de apoio inicial, ou estímulo inicial, a artistas que começavam sua carreira no mercado, ou que eram incapazes de, dentro dele, sustentar determinado projeto. Essa forma de patronato pode ser percebida até hoje pelo financiamento de atividades culturais por empresas, que exigem como contrapartida a divulgação de sua marca por meio de propaganda nesses eventos ou nos produtos artísticos.

A característica definidora de todas as relações sociais de patronato é a situação privilegiada do patrono, já que ele é quem pode dar ou não sua encomenda ou apoio. “As relações sociais específicas desse privilégio provêm, naturalmente, da ordem social como um todo; ali é que os poderes e os recursos do patrono estão arrolados ou protegidos; nos termos crus, ele está fazendo o que quer com o que lhe pertence” (Williams, 2000, p. 43). Essa reflexão aponta para a estreita relação histórica entre a estrutura da sociedade e as manifestações de cultura, em especial, da arte, na medida em que existe uma sustentação econômica e um direcionamento político e social das produções artísticas pela classe detentora dos meios de produção.

Acompanhando as mudanças na ordem social do modo de produção feudal para o capitalista, baseado em relações de mercado, as obras de arte passaram a ser concebidas como mercadorias, ainda que o artista ainda se definisse de outra forma, como um tipo especial de produtor de mercadorias. A relação entre o artista e o mercado iniciou-se de forma mais simples, artesanal, em que o produtor independente colocava a própria obra à venda. O produtor era totalmente dependente do mercado imediato, mas dentro das condições deste, sua obra permanecia sob seu controle em todas as etapas e, nesse sentido, ele podia considerar-se independente.

Em uma fase seguinte da produção de mercadorias, pós-artesanal, o produtor vendia sua obra não diretamente, mas a um intermediário distribuidor que se torna, na maioria dos casos, seu empregador de fato. O produtor também podia vender sua obra a um intermediário produtor, o que caracteriza as relações tipicamente capitalistas, pois o intermediário investe na compra de obras visando ao lucro, tendo relações diretas com o mercado. É importante destacar que as reivindicações dos artistas por liberdade na produção cultural tornou-se mais usual após a instituição das relações predominantemente de mercado, uma vez que foi evidenciado que as relações sociais do produtor de arte estavam intimamente relacionadas com os recursos técnicos de produção.

Ainda que a ordem produtiva geral, no decorrer dos séculos de desenvolvimento do capitalismo, tenha sido predominantemente definida pelo mercado, e a produção cultural tenha sido cada vez mais assimilada às condições deste, seria equivocado dizer que a ordem de mercado generalizada transformou toda a produção cultural em um tipo de produto de mercado. Houve muitas contestações a essa ordem do mercado demonstradas pela produção alternativa feita fora dele.

A relação entre o artista e o mercado, no entanto, tornou-se mais crítica na última fase das relações de mercado, a partir da empresa. “Essa fase está associada principalmente a avanços muito importantes nos meios de produção cultural e, especialmente, no uso dos novos meios de comunicação de massa.” (WILLIAMS, 2000, p. 50-51). Na estrutura empresarial, com um mercado extremamente organizado e plenamente capitalizado, tornou-se normal a encomenda direta de

produtos vendáveis planejados, a qual foi acompanhada pelo crescimento do profissional assalariado na produção cultural. Dessa forma, há uma mudança qualitativa quanto às relações socioculturais mais antigas, conforme explica Williams (2000, p. 52):

A origem efetiva (ainda que por certo nunca absoluta) da produção cultural está, agora, essencialmente situada dentro do mercado empresarial. O volume de capital envolvido e a dependência de meios de produção e distribuição mais complexos e especializados impediram, em grande medida, o acesso a esses meios de comunicação de massas nas antigas condições artesanais, pós-artesanais e, até mesmo, profissionais de mercado, e impuseram condições predominantes de emprego empresarial.

Dessa forma, as instituições culturais passaram a ser parte integrante da organização social geral, não sendo mais marginais ou sem importância como nas fases iniciais de mercado. Por seu frequente entrelaçamento e integração com outras instituições produtivas, são agora parte da organização social e econômica global de maneira bastante generalizada e difundida. Para demonstrar a complexidade das relações mercantis e da cultura na atualidade, o próximo item irá problematizar o desenvolvimento dos meios de produção da cultura, em especial dos meios de comunicação de massa, e seu papel na mercantilização cultural.

Meios de produção de cultura: da escrita aos meios de comunicação de massa

Para avançar na compreensão do papel da cultura no modo de produção capitalista, é essencial conhecer o desenvolvimento histórico dos meios materiais de produção cultural. Independente dos objetivos a que se destina uma prática cultural, seus meios de produção são indiscutivelmente materiais, compreensão essa que evita a polarização equivocada entre o que é “material” e o que é “cultural”. Trata-se de compreender justamente as relações entre esses meios materiais e as formas sociais dentro das quais são usados.

As relações sociais desenvolvidas a partir de práticas culturais inatas ao ser humano, como a linguagem oral, a dança e o canto contam com um nível de complexidade bastante diferente das relações estabelecidas a partir de práticas culturais que exigem o uso ou a transformação de objetos e energias materiais não-humanos. O desenvolvimento de sistemas técnicos complexos de amplificação, extensão e reprodução, por exemplo, tornaram possíveis novos modos de relações sociais, entre eles, uma suposta distinção geral entre os que criam e executam e os que são meros receptores das práticas culturais, como afirma Williams (2000, p. 91):

À medida que uma cultura se torna mais rica e mais complexa, implicando muito mais técnicas artísticas desenvolvidas em alto grau de especialização, a distância social de muitas práticas torna-se muito maior, e há uma série de distinções, virtualmente inevitável ainda que sempre complexa, entre participantes e espectadores nas diversas artes. Essas importantes distinções afetam o caráter das culturas modernas a ponto de as relações sociais entre artistas e (“seus”) espectadores ou públicos poderem parecer o único tipo a ser considerado.

Compreender a diferença qualitativa de práticas culturais a partir de determinados meios materiais é avançar no entendimento de como os modos de vida vão sendo reproduzidos e alimentados no sistema capitalista. Um exemplo interessante para refletir a respeito dessa questão é analisar a escrita como um meio material de produção cultural. A escrita, como técnica cultural, é inteiramente dependente de formas de treinamento especializado, não apenas para quem a produz, mas principalmente para seus receptores. Ela não parte de uma faculdade inata ou acessível de modo geral, pois é uma técnica especializada inteiramente dependente de treinamento específico. Conforme Williams (2000), é justamente por esse motivo que, por um período muito prolongado, os problemas mais difíceis nas relações sociais da prática cultural tenham girado em torno do problema da alfabetização. Observa-se que as grandes vantagens da escrita como técnica de expansão de conhecimentos tiveram como contraponto as desvantagens da especialização implícita da faculdade

de recepção. Apenas nos últimos 150 anos é que a maioria das pessoas passou a ter um acesso mínimo à técnica da escrita, surgida há mais de dois milênios, que foi veículo de referência de perpetuação da cultura humana. Assim, nota-se que a grande questão é compreender as relações entre a invenção de uma técnica cultural, que pode expandir a cultura restrita a uma minoria para uma maioria, e suas relações sociais reais e possíveis.

Dessa forma, a tecnologia da escrita não é somente a série de invenções que dão início ao processo, como um sistema de notação gráfica, um alfabeto e materiais para sua produção, mas o modo de distribuição da obra produzida. “Esse modo de distribuição é por sua vez não apenas técnico [...], mas depende de uma tecnologia mais ampla, primordialmente determinada por relações sociais, nas quais se produz a própria capacidade de ler, que é a verdadeira substância da distribuição” (WILLIAMS, 2000, p. 108). Nesse contexto, a imprensa escrita, embora tenha tornado a distribuição técnica mais fácil, não avançou profundamente na socialização do conhecimento já que as condições de distribuição social a partir da leitura foram praticamente inalteradas. A implantação da cultura letrada, enquanto ainda predominava a cultura majoritariamente oral, fortaleceu a estratificação social, indicando que as hierarquias internas do sistema de imprensa foram amplamente coerentes com as hierarquias sociais mais gerais, caso contrário, não poderiam ter sido tão eficientes:

As propriedades padronizadoras, regularizadoras e de autoridade tantas vezes atribuídas à imprensa como um meio [...] só poderiam ter efeito social pleno se tivessem essa ampla coerência com os desenvolvimentos gerais nos processos social e de trabalho, dos quais, contudo, a imprensa não era apenas subsidiária, pois era uma das formas de tal desenvolvimento (WILLIAMS, 2000, p. 109).

A partir da Revolução Industrial, no entanto, a alfabetização passou a ser mais generalizada, sobretudo pela necessidade de conhecimento mínimo para a operação de máquinas e equipamentos industriais pelos trabalhadores. Dessa forma, as potencialidades da tecnologia não puderam ser totalmente controláveis pela classe dominante burguesa, uma vez que a imprensa escrita também pode ser utilizada para iniciativas de contestação da ordem por parte dos movimentos de trabalhadores. Essa questão é fundamental para destacar que, historicamente, as várias formas de dominação impostas pela burguesia contaram com inúmeras formas de resistência e luta por parte da classe trabalhadora, não sendo o processo de dominação burguesa reproduzida de maneira passiva, ao contrário.

As novas técnicas de reprodução e circulação de imagens e informações alteraram substancialmente as relações sociais e as práticas culturais desde os períodos mais remotos até os dias atuais. Pode-se citar a imagem cunhada em moeda como um exemplo bastante antigo e que foi um elemento decisivo na expansão das relações comerciais e no estabelecimento de novos tipos de comércio. A reprodução de imagens religiosas e de bustos de reis e imperadores também contribuiu para o fortalecimento e expansão de determinadas religiões e impérios políticos. A partir da introdução do papel na Europa, no século XIV, as ilustrações somaram-se à reprodução de textos, o que marcou o surgimento da imprensa e da rápida distribuição gráfica. O desenvolvimento, porém, da reprodução de imagens a partir da fotografia e, posteriormente, do cinema e da televisão no século XX, representou uma mudança profunda no alcance das técnicas de comunicação. Elas possuem como característica central sistemas de acesso que são diretos, pelo menos no sentido de que são culturalmente acessíveis dentro do desenvolvimento social normal, sem qualquer forma de treinamento cultural seletivo. Evidentemente, isso não significa que essas tecnologias não estejam embutidas no sistema econômico, mas no que se refere ao acesso a partir de uma cultura predominante oral, a mudança é bastante significativa, já que uma parcela muito maior da sociedade pode ter acesso a essa modalidade de prática cultural.

Além de expandir a distribuição de objetos culturais, as novas técnicas de reprodução de imagens possibilitaram o estabelecimento de uma mobilidade de bens culturais para relações regulares de mercado. No entanto, ainda que essas novas técnicas exigissem menor especialidade

para o acesso a elas, as relações de mercado estabeleceram novos tipos de controle de recepção. Um deles é a seleção de bens culturais que serão produzidos pelo mercado a partir de critérios lucrativos. Assim, determinados tipos de obras que dão prejuízo serão, na produção de mercado, reduzidas ou não terão continuidade, enquanto outros tipos de obra que dão lucro tendem a se expandir. Na aparência, essa seletividade interna do mercado pode ser interpretada apenas como efeito das escolhas das pessoas no momento do consumo, como se fossem elas que determinassem o sucesso ou não de determinados produtos. Entretanto, o que define, em última instância, a prioridade de determinados produtos é o próprio mercado, que pressiona para reduzir custos, no momento da produção, ou antes dela.

Outra forma inovada de controle de recepção é que as modalidades comerciais de seleção cultural se tornam, de fato, modalidades culturais. Dessa forma, determinadas obras com maior interesse de mercado são positivamente promovidas, enquanto outras obras de menor interesse lucrativo são abandonadas à própria sorte. Os produtos são pré-selecionados para reprodução maciça e, embora isso muitas vezes ainda possa falhar, “o efeito geral é um mercado relativamente organizado, no qual a escolha do comprador foi deslocada para operar, na maioria dos casos, dentro de uma gama de opções já selecionada” (Williams, 2000, p. 104). É também por isso que, atualmente, ocorre uma grande rotatividade nos bens culturais que estão em evidência, tendo em vista essa relação estritamente mercadológica. É preciso destacar, no entanto, que os movimentos do mercado nunca podem ser isolados dos movimentos mais gerais de relações sociais e culturais. A entrada, por exemplo, de novos grupos etários, étnicos e de padrões econômicos mais reduzidos na esfera de consumo implica uma adaptação do mercado a esses novos segmentos, com o intuito de garantir sua lucratividade.

A Indústria Cultural: o processo mais avançado da mercantilização da cultura

As novas tecnologias reprodutivas da cultura também apresentam como nova forma de controle a propriedade e a gerência dos meios de comunicação de massa, que geralmente não é exercida por setores ligados diretamente à produção cultural, mas por empresas até mesmo ligadas a outros ramos da economia. Trata-se do processo mais avançado de mercantilização cultural na contemporaneidade, que pode ser compreendido a partir do debate sobre a Indústria Cultural.

Para abordar essa questão, é fundamental resgatar uma das principais escolas do pensamento social que problematizaram e denunciaram a total integração da produção cultural à esfera do mercado. A Escola de Frankfurt, cujos principais expoentes foram Theodor Adorno e Max Horkheimer, cunhou a expressão Indústria Cultural para designar o sistema de reprodução ideológica estabelecido pela ascensão dos meios de comunicação de massa em meados do século XX. A partir da introdução desses instrumentos midiáticos, houve uma alteração nas relações de dominação estabelecidas pelo sistema capitalista, uma vez que foi aprofundada, intensificada e complexificada a maneira como os valores do sistema são reproduzidos socialmente. De acordo com os autores, por meio da Indústria Cultural, “a violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 17).

Uma das principais características da Indústria Cultural é seu caráter de sistema com grande coesão interna. “Filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 7). Esse sistema caracteriza-se pela mercantilização de todas as iniciativas culturais, sendo que expressões num primeiro momento artísticas passaram a se autodefinirem como indústrias, como o cinema e o rádio. Na opinião dos autores, a racionalidade técnica é a racionalidade da própria dominação na sociedade contemporânea, uma vez que a justificativa para a estandarização dos produtos culturais era justamente a inevitável imposição de técnicas de reprodução para atender a necessidades de um público de milhares de pessoas. Contudo, é importante observar que a técnica da Indústria Cultural só chegou à estandarização e produção em série, não por uma lei

do desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas devido à sua função na economia contemporânea. Pela Indústria Cultural, os bens culturais passaram a ser mercadorias, mas de uma maneira diferente do que havia sido desenvolvido até o momento: o lucro passou a ser o princípio exclusivo da produção cultural, como afirmam Adorno e Horkheimer (2007, p. 61-62):

[...] (*a arte*) é um tipo de mercadoria, preparado, inserido, assimilado à produção industrial, adquirível e fungível, mas o gênero de mercadoria arte, que vivia do fato de ser vendida, e de, entretanto, ser invendável, torna-se – hipocritamente- o absolutamente invendável quando o lucro não é mais só sua intenção, mas o seu princípio exclusivo.

Dessa maneira, a produção dos bens culturais passa a ser norteadada essencialmente pelo lucro. Como exemplo, os autores abordam a classificação indicativa de filmes para determinados segmentos sociais. Em sua visão, o fato de a Indústria Cultural oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente para organizar quantitativamente a categoria de produtos de massa pelos ramos mais lucrativos. “Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los.” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 11). As qualidades e desvantagens dos produtos culturais serviriam apenas para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha.

A alteração profunda no caráter da produção de bens culturais pela Indústria Cultural também trouxe mudanças significativas no conteúdo ideológico desses produtos. Segundo Adorno e Horkheimer (2007), a reprodução exata do mundo tal qual ele se apresenta é um dos principais critérios ideológicos para a produção cultural. “Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 15-16). Nessa forma de produção cultural, não há margem para a fantasia e pensamentos do espectador, uma vez que, em se tratando de filmes, são feitos de modo que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção e capacidade de observação; e por outro lado, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. Os momentos de diversão no capitalismo estão separados da percepção crítica da totalidade social, como demonstra Adorno e Horkheimer (2007, p. 41):

Divertir-se significa estar de acordo. A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta da totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado.

Outra especificidade da Indústria Cultural é que seus produtos podem ser consumidos mesmo em estado de distração, nos momentos de lazer e de diversão. De acordo com Adorno e Horkheimer (2007), a Indústria Cultural subordina todos os ramos da produção espiritual com o objetivo de ocupar – “desde a saída da fábrica à noite até sua chegada, na manhã seguinte, diante do relógio de ponto” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 23) - os sentidos dos homens com a lógica da alienação do espaço de trabalho. Há um aprisionamento do corpo e da alma dos trabalhadores pelas instituições do capital, o que significa que o tempo livre do trabalho está, na verdade, acorrentado ao tempo do trabalho, pois “nem em seu trabalho, nem em sua consciência (*as pessoas*) dispõem de si mesmas com real liberdade” (ADORNO, 2007, p. 103). Da mesma maneira como a força de trabalho tornou-se mercadoria e o trabalho coisificou-se, aquele estado que deveria ser o contrário da coisificação – o tempo livre – também foi coisificado. “Neste prolongam-se as formas de vida social organizada segundo o regime do lucro” (ADORNO, 2007, p. 106).

Para Adorno e Horkheimer (2007), a lógica do trabalho é vivenciada pelas pessoas também no momento da diversão. O espectador não deve ter autonomia no pensamento, sendo evitada qualquer conexão lógica que exija um esforço intelectual. Um exemplo de produção cultural analisada por Adorno e Horkheimer e que confirma a adequação à lógica do trabalho no capitalismo são os desenhos animados, em especial, do Pato Donald. Além de habituar os sentidos a um ritmo frenético de velocidade de acontecimentos – muito semelhante ao ritmo fordista de trabalho na fábrica –, o desenho repete a mensagem de que os maus tratos e o esfacelamento da resistência individual é a condição da vida nesta sociedade. “Pato Donald mostra nos desenhos animados como os infelizes são espancados na realidade, para que os espectadores se habituem com o procedimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 33).

Outra produção de sentidos com que trabalha a Indústria Cultural é a frustração permanente. Grande parte das obras culturais mercantilizadas atua com a perspectiva de que nunca se chegue ao que se deseja. “Oferecer-lhes uma coisa e, ao mesmo tempo, privá-los dela é processo idêntico e simultâneo. Este é o efeito de todo aparato erótico” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 37). Conforme os autores, a mistificação realizada pela Indústria Cultural não está no fato de que ela manipula as distrações, mas que ela estraga o prazer. No âmbito social, a frustração está subliminarmente relacionada à incapacidade de se promover e se realizar uma transformação na estrutura da sociedade, dando a sensação ao espectador de que não é possível opor resistência ao sistema.

Na visão dos autores, a cultura sempre contribuiu para domar instintos revolucionários, bem como os costumes bárbaros. No entanto, a cultura industrializada acrescenta algo novo no papel da cultura: ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada. “As situações cronicamente desesperadas que afligem o espectador na vida cotidiana transformam-se na reprodução, não se sabe como, na garantia de que se pode continuar a viver.” (ADORNO; HORKHEIMER, 2007, p. 53).

É importante destacar que o texto do qual se extraíram as principais caracterizações acerca da Indústria Cultural – *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas* – foi publicado, em 1949, por Adorno e Horkheimer. Vinte anos após essa publicação, Adorno publica no texto *Tempo livre* uma ponderação acerca dos efeitos da Indústria Cultural. Ele afirma que “as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva [...] Talvez mais ainda: não se acredite inteiramente neles” (ADORNO, 2007, p. 116). O autor pondera que ainda não se alcançou inteiramente uma integração entre consciência e tempo livre, uma vez que uma sociedade cujas contradições fundamentais permanecem inalteradas também não poderia ser totalmente integrada pela consciência. Porém, a influência da Indústria Cultural não ocorre tão sem dificuldades e resistência do público, como uma análise ligeira da primeira obra sobre o tema poderia indicar.

Com o intuito de refletir a respeito da atualidade do conceito de Indústria Cultural, Gabriel Cohn (1998), contextualiza o surgimento desse termo. Quando citado pela primeira vez, na obra *Dialética do Esclarecimento*, tratava-se de “um agulhão para ferir o pensamento convencional mais do que uma lupa para ampliar o que está à vista” (COHN, 1998, p. 12). O pensamento da Escola de Frankfurt tinha por objetivo formular uma crítica imanente da razão, questionando o avanço linear dos processos históricos. Esses pensadores avaliavam que a história também contava com momentos de regressão e que as experiências nazi-fascistas eram as formas concretas desse fenômeno. Diante desse contexto, era necessário desenvolver um pensamento teórico que compreendesse a regressão da razão, que se exprimia principalmente nas formas abertas de barbárie vivenciadas naquele momento. Para isso, esses teóricos exercitaram formas mais refinadas de percepção da dinâmica ideológica do que os clássicos do marxismo tinham chegado a fazer, como reitera Cohn (1998, p. 14):

É portanto para as formas aparentemente mais inofensivas de conduta da vida no mundo contemporâneo que se deveria dirigir a atenção, em busca do que nelas possa

haver de regressivo – especialmente quando se apresentam como formas progressivas de satisfação dos desejos mais espontâneos de homens e mulheres livres para escolher.

Por isso, o foco de pesquisa e análise dos frankfurtianos foi voltado para a produção simbólica, na forma da cultura ou no mero entretenimento. Na crítica à sociedade da época, eles apontam a regressão tanto da indústria quanto da cultura, na medida em que “na indústria cultural nem a indústria é inteiramente indústria (não se trata simplesmente de “cultura industrializada”) nem a cultura é inteiramente cultura (porque fica comprometido o que tem de autônomo na sua produção” (COHN, 1998, p. 15). Pela indústria cultural, o que aparece como cultura circula como mercadoria. Dessa forma, os produtos culturais não têm como ser cultura, uma vez que são produzidos e difundidos como se fossem mercadorias. Essa é a questão fundamental para a Escola de Frankfurt, não o fato de que a cultura tenha sido “amesquinhada”, “pervertida” ou “aviltada” pela Indústria Cultural; não se trata de uma questão apenas de “queda de qualidade de conteúdo”, mas da forma como é feita a produção de cultura no capitalismo. É importante registrar a ressalva feita por Cohn (1998) de que seria precipitado afirmar que, nas condições da Indústria Cultural, os produtos culturais se reduzam puramente a mercadorias, anulando-se a especificidade cultural em proveito da especificidade industrial. No entanto, há uma clara tensão entre a autonomia da produção cultural e o caráter mercantil dos bens culturais que não tem como ser solucionada.

O conceito de Indústria Cultural chama a atenção para a condição de produto da cultura, sendo o modo de produção a questão mais importante. A origem do termo, de acordo com Cohn (1998), partiu de uma resposta direta ao conceito de cultura de massas, que pressupunha que o desenvolvimento dos meios de comunicação significava mais cultura ao acesso das massas. Os frankfurtianos deslocam sua atenção justamente para o modo como estavam sendo produzidos esses bens culturais e sustentam que uma relação de cultura verdadeiramente democrática com as massas não tem a ver com a adulação de seus gostos e preferências, mas com o desmascaramento “do engodo a que são submetidas ao serem postas ideologicamente como sujeitos de um processo que precisamente só se sustenta como tal porque elas não têm como contestá-lo e como disputar a condição de sujeitos de fato” (COHN, 1998, p. 19). Dessa forma, há uma concepção democrática intrínseca ao conceito de Indústria Cultural na medida em que não são as massas que devem ser repudiadas pelo engodo ideológico, mas as condições que forjaram tal engodo.

Na visão de Cohn (1998), há duas teses decisivas para a formulação do conceito de Indústria Cultural que confirmam sua atualidade. A primeira delas é de que a Indústria Cultural constitui-se num sistema, o que significa que nenhum dos seus ramos pode ser considerado isoladamente, fora da rede de referências cruzadas que se constrói entre eles. Por essa perspectiva, compreende-se que há uma articulação crescente entre todos os ramos de um empreendimento produtor e difusor de mercadorias simbólicas sob o rótulo de cultura, de tal modo que o consumidor se encontre cercado de maneira cada vez mais cerrada por uma rede ideológica com crescente consistência interna.

A outra tese é de que o processo cultural que se dá sob a Indústria Cultural é multidimensional, sobretudo no sentido de que atua em múltiplos níveis da percepção e da consciência dos consumidores de seus produtos, ou seja, a partir de relações calculáveis entre determinados estímulos emitidos e as recepções ou condutas dos receptores. Conforme Cohn (1998), não se trata de mera “manipulação”, mas de uma modalidade específica de entidades simbólicas multidimensionais, produzidas e difundidas segundo critérios prioritariamente administrativos, relativos ao controle sobre os efeitos no receptor e não segundo critérios prioritariamente estéticos, relativos às exigências formais intrínsecas à obra.

Além dos pontos centrais do conceito de Indústria Cultural resgatados por Cohn (1998), esse autor afirma que outras tendências foram também confirmadas, como a expansão em escala da produção cultural, a concentração do controle sobre o processo cultural no âmbito das exigências da produção rentável ainda que em nome da suposta soberania do consumidor e a

prevalência de critérios empresariais e administrativos. Houve, no entanto, uma complexificação no que tange à recepção dos bens culturais por parte dos consumidores. Confirmando as tendências expressas no pensamento mais maduro de Adorno, os consumidores não reagiriam tão passivamente ao império das grandes organizações da Indústria Cultural, podendo efetuar seleções no interior da massa de material simbólico oferecido no mercado cultural e submeter o material selecionado a interpretações eventualmente diferentes daquelas esperadas pelos controladores de sua produção e difusão. O alcance global das redes de comunicação em grande escala não elimina as heterogeneidades locais, mas as reforça como segmentos diferenciados do mercado.

Tendo em vista essa nova situação, é preciso compreender a maneira como a Indústria Cultural age diante desse contexto. De acordo com Cohn (1998), os modos diferenciados de resposta aos produtos culturais que circulam em grande escala são incorporados pela própria Indústria Cultural na rodada seguinte do processo de produção, sempre que se revelem de alguma importância:

[...] a dimensão essencial aqui não é a capacidade de homogeneizar ou indiferenciar o mercado, mas sim a capacidade de manter a iniciativa no processo, planejando cada etapa com base no que se observou na anterior; coisa que certamente só pode ser feita pelo lado da produção e do controle sobre a circulação dos produtos (principalmente mediante o monitoramento e a segmentação dos mercados) (COHN, 1998, p. 24).

A vigência do pensamento da Escola de Frankfurt também pode ser identificada a partir de diversos elementos que apontam para a compreensão da degradação da cultura na atualidade, na visão de Robert Kurz (1998). De acordo com o autor, a “economia totalitária” vela para que nenhum âmbito na vida social esteja fora do objetivo da maximização dos lucros, inclusive a cultura, que foi profundamente degradada pelo capitalismo. Uma primeira forma de degradação consistiu na desvinculação da produção industrial das demais esferas da vida, o que relegou a cultura a uma atividade supra-econômica, como se fosse um simples subproduto da vida, banida para o chamado “tempo livre”. A cultura transformou-se num assunto pouco sério, num mero “momento de descanso”. Justamente a partir dessa cisão entre tempo para a cultura e tempo para o trabalho é que o capital submeteu também o primeiro à sua lógica empresarial. A segunda forma de degradação da cultura ocorreu pela sua industrialização, pela dominação do capital sobre a esfera imaterial da vida, que se intensificou profundamente no decorrer do século XX, conforme menciona Kurz (1998):

[...] se, num primeiro instante, os bens culturais eram compreendidos apenas superficialmente e “après coup” como objetos de compra e venda pela lógica do dinheiro, no decorrer do século 20, a sua própria produção passou a depender cada vez mais, de forma a priori, de critérios capitalistas. O capital não queria mais ser apenas o agente da circulação de bens culturais, mas dominar todo o processo de reprodução. Arte e cultura de massas, ciência e esporte, religião e erotismo cresceram de produção como carros, geladeiras ou sabões em pó. Com isso, os produtos culturais também perderam sua “autonomia relativa”.

A terceira forma de degradação da cultura relacionou-se ao fato de que a produção dos bens culturais só poderia ocorrer como forma de produção de capital. O autor afirma que no período do Estado de Bem-Estar Social, em alguns países, e do socialismo real, em outras localidades, o financiamento estatal para as iniciativas culturais reduziram a perda relativa de autonomia na produção de bens de cultura, uma vez que havia subsídios públicos para isso. Entretanto, com o advento do neoliberalismo, os investimentos privados tomaram lugar dos incentivos estatais, inaugurando a quarta forma de degradação da cultura: as produções culturais passaram a depender, quase que exclusivamente, de financiamentos privados. Dessa forma, fica a critério do mercado o investimento em determinados ramos em detrimento de outros, o que pode ser exemplificado pelas distorções em termos de financiamento para

jogadores de futebol e para produtores de crítica e reflexão. Os impactos dessa situação podem ser percebidos na baixa qualidade dos produtos culturais. “Miseravelmente pagos, socialmente degradados e difamados, os trabalhadores da cultura e da mídia produzem, é óbvio, bens igualmente miseráveis” (KURZ, 1998).

Os impactos da mercantilização cultural na vida em sociedade

As modificações no âmbito da cultura a partir de sua mercantilização no século XX, anunciada pelos autores frankfurtianos e reiterada por autores contemporâneos, provocaram profundas modificações na vida em sociedade, o que contribuiu para a compreensão do atual momento histórico. O avanço na produção de bens culturais, sobretudo em termos de imagens, fez com que a sociedade se configurasse como a sociedade do espetáculo, de acordo com Guy Debord (1997, p. 13), na qual “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” O espetáculo não seria um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, que passou a ser mediada por imagens; “é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

O espetáculo na sociedade contemporânea corresponde a uma fabricação concreta da alienação, uma vez que a mediação entre os seres humanos tem se dado pelos meios de comunicação de massa, de forma unilateral, o que faz com que a administração do sistema prossiga da mesma maneira. O princípio do fetichismo da mercadoria se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30).

A sociedade do espetáculo, que se expressa pela informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento, constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Segundo Debord (1997), a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, “do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (DEBORD, 1997, p. 18). Os produtos consumíveis na sociedade do espetáculo, por exemplo, são colocados no centro da vida social com caráter prestigioso até o momento em que são adquiridos pelas massas. A partir do momento que entram na casa das pessoas, tornam-se vulgares, revelando sua pobreza essencial.

Entre os impactos produzidos pelas relações sociais contemporâneas está o isolamento dos seres humanos, uma vez que esse é o princípio fundamental da técnica. “Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’” (DEBORD, 1997, p. 23). Outro impacto é a alienação do espectador em favor do objeto contemplado, uma vez que, quanto mais ele aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. “Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele” (DEBORD, 1997, p. 24).

A respeito do panorama da mercantilização apresentado neste item, Jameson (1994), acredita que a Escola de Frankfurt cumpriu o objetivo de aplicar as teorias marxistas da reificação da mercadoria às obras da cultura de massa. Dessa forma, a transformação das relações sociais em relações entre coisas passou a ser compreendida no âmbito específico da cultura, o que se explicita na separação radical entre produtores e consumidores de cultura. Os traços da produção do próprio objeto cultural, que se transforma em coisa, são apagados, não tendo “nenhum valor qualitativo em si, mas apenas até onde possa ser ‘usado’” (JAMESON, 1994, p. 3). Para exemplificar a relação de reificação na cultura, o autor cita o turismo, que é uma atividade que deixa de representar uma interação natural e social com o espaço visitado para se converter em

uma série de fotografias a serem colecionadas. “A atividade concreta de olhar uma paisagem é assim confortavelmente substituída pelo ato de tomar posse dela e convertê-la numa forma de propriedade pessoal” (JAMESON, 1994, p. 3). Dessa forma, reitera-se a perspectiva da sociedade do espetáculo, pela qual a forma de reificação mercantil na sociedade de consumo contemporânea é precisamente a própria imagem. Conforme Jameson (1994), consumimos menos a coisa em si e muito mais sua ideia abstrata estimulada pela propaganda.

Além disso, Jameson (1994) afirma que a força da análise a respeito da Indústria Cultural situa-se em sua demonstração de que a estrutura mercantil foi introduzida na forma e no conteúdo da obra de arte em si. Porém, o limite da Escola de Frankfurt consiste em acreditar que haveria uma esfera autônoma da cultura, genuinamente crítica e subversiva, que se colocaria em oposição aos produtos da Indústria Cultural. No atual estágio do capitalismo, de acordo com Jameson (1994), não há essa esfera de autonomia e é preciso compreender “a alta cultura e a cultura de massas como fenômenos objetivamente relacionados e dialeticamente interdependentes, como formas gêmeas e inseparáveis da fissão da produção estética sob o capitalismo” (JAMESON, 1994, p. 6).

O autor também tece considerações fundamentais no que tange à complexidade dos impactos da mercantilização da cultura nas relações sociais. Ele afirma que, ao contrário do que uma ligeira leitura da Escola de Frankfurt pode sugerir, a cultura de massa não pode ser compreendida como mera manipulação, pura lavagem cerebral e distração vazia efetuada pelas corporações multinacionais, mas como o elemento-chave da própria sociedade de consumo, uma vez que nunca existiu uma sociedade tão saturada por signos e mensagens como a atual. “Se aceitarmos o argumento de Debord sobre a onipresença e a onipotência da imagem no capitalismo de consumo hoje, então as prioridades do real tomam-se, no mínimo, invertidas, e tudo é mediado pela cultura” (JAMESON, 1994, p. 14), de modo que os níveis político e ideológico não podem ser analisados fora dela. De acordo com o autor, a compreensão da luta de classes no capitalismo contemporâneo passa pela análise da imaginação cultural e coletiva.

Esse panorama da cultura mercantilizada permite apreender que ela realiza um trabalho transformador sobre angústias e imaginações sociais e políticas, que devem ter alguma presença efetiva nos produtos da cultura de massa a fim de serem subsequentemente administradas ou recalçadas. Essa reflexão de Jameson aponta para o fato de que existem elementos concretos de convencimento das pessoas nos produtos da Indústria Cultural, que se baseiam no suprimento de desejos e necessidades coletivas, bem como no fornecimento de uma utopia para as massas. O grande problema está que a construção narrativa desses bens culturais aponta para soluções ilusórias que colaboram para uma “harmonia” da vida social, como aponta Jameson (1994, p. 20-21):

[...] as obras de cultura de massa não podem ser ideológicas sem serem, em certo ponto e ao mesmo tempo, implícita ou explicitamente utópicas: não podem manipular a menos que ofereçam um grão genuíno de conteúdo [...]. [...] a angústia e a esperança são duas faces da mesma consciência coletiva, de tal modo que as obras de cultura de massa, mesmo que sua função se encontre na legitimação da ordem existente – ou de outra ainda pior –, não podem cumprir sua tarefa sem desviar a favor dessa última as mais profundas e fundamentais esperanças e fantasias da coletividade, às quais devemos reconhecer que deram voz, não importa se de forma distorcida.

Considerações Finais

A partir do resgate histórico do processo de mercantilização cultural, pode-se notar que desde o período feudal estabeleceu-se uma relação direta entre a cultura e o mercado, não sendo essa característica a que representa uma grande novidade do atual momento histórico, como ressaltou Williams (2000). A questão inovadora é que, na atualidade, a arte e a cultura não são mais secundárias na relação de mercado no capitalismo, mas são pilares constitutivos da economia global, negócios extremamente lucrativos, ao ponto de Fredric Jameson afirmar que a lógica do capitalismo contemporâneo é cultural.

Resgatando os elementos de Adorno e Horkheimer (2007) acerca da Indústria Cultural, expressão máxima da mercantilização da cultura no capitalismo, eles afirmam que o lucro não é apenas a intenção dos produtos culturais, mas seu princípio exclusivo. Dessa forma, o que aparece como cultura circula como mercadoria e se articula em torno de um sistema, que é a própria Indústria Cultural. Na atualidade, não é a homogeneidade dos produtos culturais que identifica esse sistema e sim a capacidade de assimilação de heterogeneidade de grupos para transformação em nichos de mercado. Dessa forma, a forma mercadoria inundou a cultura e também a aliena, uma vez que os produtores são separados dos consumidores.

Diante da perspectiva de que na lógica cultural no capitalismo contemporâneo a forma mercadoria invadiu o âmbito cultural, pode-se questionar por que, então, a cultura ainda pode ser considerada um campo aberto de disputas na sociedade, indagação também formulada e ao mesmo tempo respondida por Cevalco (2001, p. 13):

Mas se hoje a cultura, como ensina Jameson, está a serviço do dinheiro, para que então continuar a se preocupar com ela? Mesmo na mais administrada das sociedades, os produtos culturais ainda são “atos sociais simbólicos”, e representam intervenções, no melhor dos casos inovadoras e surpreendentes, em situações históricas concretas cujos conflitos tentam incorporar e resolver de forma imaginária.

Por considerar que a cultura, a partir de uma perspectiva materialista, se trata de uma expressão do modo de produção capitalista, mas também de um elemento fundamental que o constitui, é que se entende que o âmbito cultural é também um campo de disputas políticas e de construção de contra-hegemonia, sendo um elemento fundamental para uma transformação na vida em sociedade.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ALMEIDA, J. (org.). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, 2007. p. 7-74.
- ADORNO, T. Tempo livre. In: ALMEIDA, J. (org.). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, 2007. p. 103-117.
- CEVASCO, M. E. Prefácio. In: JAMESON, F. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 7-16.
- COHN, G. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: A.S. MOREIRA (org.). *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998. p. 11-26.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECHEVERRÍA, B. *Defición de la cultura*. 2. ed. México: Editorial Itaca, 2010.
- JAMESON, F. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- JAMESON, F. Reificação e utopia na cultura de massas. *Crítica Marxista*, São Carlos, v. 1, p. 1-25. 1994.
- KURZ, R. Cultura degradada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 mar. 1998. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs15039803.htm>.
- SIMIONATTO, I. Classes subalternas, lutas de classe e hegemonia: uma abordagem gramsciana. *Revista Katályses*, Florianópolis, v. 12, n.1, p. 41- 49, 2009.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.