

Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX¹

Marco Schneider

Resumo

O objetivo deste trabalho é propor uma análise crítica do papel central desempenhado pelas cada vez mais poderosas determinações econômicas da indústria cultural ao longo do século 20 na formação das subjetividades e das práticas intersubjetivas, com ênfase na questão dos gostos musicais. Trata-se de uma abordagem histórica, inspirada na conhecida teoria crítica de Adorno e Horkheimer, que defende a sua atualidade, mas que acusa os seus limites, confrontando-a com algumas reflexões de Hobsbawm sobre música. São também considerados os novos horizontes recentemente abertos para o universo da música pelas novas tecnologias da comunicação, com prudência.

Palavras-chave:

Música. Gosto. Indústria cultural.

1 Introdução

No princípio, 1892, (TINHORÃO, 1981, p. 4)² a companhia fonográfica limitava-se a reproduzir e a pôr em circulação as músicas que as pessoas produziam e gostavam. Hoje, em 2011, a despeito das promissoras novidades trazidas pela cibercultura, pelas culturas digitais, pelas novas dinâmicas de produção, distribuição e consumo de música no ciberespaço, a maioria das pessoas ainda parece se limitar a reproduzir e a gostar das músicas que a companhia fonográfica produz, reproduz e, junto ao rádio e à TV, põe em circulação. Ocorre que a companhia fonográfica, o rádio e a TV não baseiam suas operações em juízos de gosto, mas em juízos contábeis. Deu-se, pois, uma inversão, e o gosto musical tornou-se matéria de juízo contábil. Este artigo consiste em uma análise e em uma crítica desta inversão.

2 O Gosto e o mercado

A primeira relação entre a indústria cultural e os gostos musicais (a indústria reproduzindo o gosto das pessoas) converteu-se, ao longo de um século, na segunda (as pessoas gostando do

Marco Schneider | marco_schneider@ig.com.br

Pós doutorando em Estudos Culturais no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal Fluminense (UFF), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – unidade Rio de Janeiro e do Centro Universitário Augusto Motta (Rio de Janeiro).

que a indústria produz), aparentemente em um espaço social definido: o mercado. O mercado é a superfície idílica do modo de produção capitalista, onde se dá a troca livre de mercadorias – trabalho por dinheiro, dinheiro por coisas produzidas – entre indivíduos livres.

Observando-se esta superfície vibrante, pode-se objetar nosso postulado de que teria havido uma inversão, responsável pela subordinação do gosto das pessoas aos juízos contábeis da indústria cultural. Afinal, ninguém há de negar que, embora a companhia fonográfica, o rádio e a TV produzam e veiculem coisas para serem vendidas, para que o sejam devem satisfazer o gosto do público. Além disso, não é o departamento financeiro das empresas, mas os músicos e cantores, livremente contratados, que efetivamente produzem as músicas, em cooperação com produtores musicais – cujo auxílio, aliás, tem-se tornado cada vez mais inestimável –, engenheiros e técnicos de som. Quanto ao público, enfim, no mercado cada um é livre para gostar do que quiser, segundo o seu próprio juízo.

Sob esta superfície, porém, ocultam-se as relações reais de produção, bem menos idílicas. É portanto

nos subterrâneos da produção, uma região à qual o público não tem acesso, que a objeção mostra-se falsa. Porque se em um momento inicial a seleção e a estrutura formal do que seria produzido (registrado), reproduzido (serializado) e posto em circulação (publicizado comercialmente) era diretamente orientada pelos imperativos do gosto dos artistas e do público – os quais se formavam em meio a todo um conjunto de práticas intersubjetivas pré-midiáticas – em um momento seguinte o *showbusiness* mostrou-se tão lucrativo que a seleção e a estrutura formal dos produtos, e conseqüentemente o gosto dos artistas e do público, passaram, aos poucos, a ser orientados pelos imperativos econômicos da produção, até o paroxismo de hoje.³ Afirmar que estes imperativos coincidem com o “gosto popular” é, na melhor das hipóteses, uma tautologia, pois se as pessoas gostam do que gostam, só se pode gostar ou não do que se conhece, e, na maioria dos casos, na atualidade, só se conhece as músicas que a indústria cultural produz, reproduz e põe em circulação. Quem, por outro lado, tem acesso a outras fontes de informação e de formação que não os meios de comunicação massivos – sejam

1 Na sua forma atual, este artigo é inédito. Trata-se, não obstante, de desdobramento de pesquisas anteriores, parcialmente apresentadas em Intercom (2004) e publicadas em Cuba na forma de ensaio.

2 Esta data refere-se aos primórdios da comercialização de fonogramas, mais precisamente à primeira exibição pública de um fonógrafo no Rio de Janeiro – praticamente em sincronia com os EUA e a Europa. Tinhorão menciona também uma exibição do aparelho em Porto Alegre, em 1879.

3 Conforme demonstra Attali (1999), se um trabalho só é considerado “produtivo” do ponto de vista do capital na medida em que o capital investido no “aluguel” da força de trabalho se converte em mais capital, a produção musical só entra neste circuito a partir do início do comércio de edições musicais, e este processo só adquire importância econômica mais relevante com o desenvolvimento da indústria cultural. E é a partir daí que os imperativos econômicos da produção passam a determinar a produção, a reprodução e a circulação – conseqüentemente, o consumo de música.

as academias, as tradições populares, os espaços alternativos ou as vanguardas –, tende a expressar juízos de gosto consideravelmente distintos do chamado “gosto popular”, que permeia o discurso populista da indústria cultural, embora ambos os juízos possam pontualmente coincidir:

Mas como se efetuou, na prática, a inversão que postulamos ter ocorrido? Ora, se o gosto não é um dado acabado, mas um processo, uma formação socialmente mediada, e se esta formação reproduz, em cada sociedade, em última instância, ainda que de modo indireto e complexo, isto é, não linear, mecânico, automático, os imperativos econômicos contraditórios que a regem (é a ideia que defenderemos aqui), o aumento da importância econômica da produção musical industrializada relaciona-se, antes de mais nada, com o crescimento intensivo das concentrações urbanas durante o século XX em todo o mundo.⁴ Tais concentrações promoveram contatos, afecções, conflitos e miscigenações entre tradições culturais locais pré-urbanas distintas, deslocadas espacialmente, o que implicou, por um lado, em notáveis possibilidades de enriquecimento e renovação formais destas tradições, e por outro, contraditoriamente, na configuração de um quadro social passível de aniquilá-las em sua capacidade de desenvolvimento e em sua

diversidade criativa, através da formação de novos gostos comuns massivos determinados pelos imperativos ideológicos e, sobretudo, contábeis da indústria cultural.

Para que se compreenda este fenômeno deve-se ter em conta, conforme ensina Martin-Barbero (1997, p. 191), que

[...] o que se passa na cultura quando as massas emergem não é pensável a não ser em articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o séc. XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais.

Se por “readaptações da hegemonia” entendemos reconfigurações de relações sociais de poder, e se aceitarmos a hipótese de que este poder é em última instância determinado pela posição econômica que os sujeitos ocupam em meio à luta de classes, isto significa necessariamente ter em foco o sujeito degustante como sujeito econômico, isto é, sujeito que produz e consome. A forma específica como ele produz, ou seja, a posição que ocupa em meio às relações de trabalho, é a condição que determina antes de mais nada o quê e como consome – em outras palavras, que determina seu papel em meio a estas readaptações.⁵

Assim, paralelamente ao fato de a cultura ter se tornado “um espaço estratégico para a

⁴ Hobsbawm (1997) dedica atenção especial aos processos que culminaram, na segunda metade do século XX, em uma configuração demográfica inédita na história: a maioria da população passa a viver nas cidades.

⁵ É razoável supor que antes dessas transformações sociais, condicionadas pela ascensão do modo de produção capitalista, dificilmente se poderia falar em um “gosto popular” mais ou menos homogêneo em larga escala, mas somente em gostos populares localizados e variados.

reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais”, a “emergência das massas urbanas” mostrou-se também uma magnífica promessa de ganho de escala para a emergente indústria cultural. Além disso, tudo indica que, repetindo-se *ad infinitum* a fórmula de sucesso consagrada, ou variando-a de modo epidérmico, e com o auxílio luxuoso de um imenso aparato de propaganda e marketing, minimiza-se os riscos de rejeição por parte do consumidor, o que não representa propriamente uma preocupação fraternal por parte do investidor com a satisfação íntima ou com a formação estética do público, mas uma preocupação exclusiva em minimizar os riscos e maximizar os lucros do investimento. A indústria contemporânea apenas radicalizou o processo em escala global. O mesmo vale para a indústria cultural.

Todavia, pode-se aqui novamente objetar que, pelo contrário, a indústria capitalista caracteriza-se pelo imperativo da novidade, tendência que vem se intensificando ultimamente, com a obsolescência planejada dos produtos. Ora, mas isto, ao menos no que tange à música produzida na indústria cultural, raramente é consequência de novidades orgânicas (isto é, de renovações formais diretamente devidas a experiências orientadas por imperativos estéticos e/ou ao esgotamento de possibilidades formais existentes),⁶ mas, sobretudo hoje, 1) de uma superprodutividade acelerada, expressão da ebulição caótica das forças produtivas e de

uma pressão concorrencial titânica, que motiva a corrida enlouquecida entre os monopólios transnacionais, compostos pelas cada vez menos numerosas empresas pantagruélicas sobreviventes e reinantes, para transformar dinheiro (D) em mais dinheiro (D', isto é, capital), e 2) da previsível saturação dos e da busca por novos (e moribundos) mercados, devido à desaceleração da economia mundial. Em outras palavras, assim como a repetição, a novidade permanece em última análise determinada por imperativos econômicos.

Como consequência deste processo, ao se privilegiar a veiculação massiva de algumas poucas fórmulas em detrimento de uma imensa variedade de outras, existentes e potenciais, bloqueia-se a socialização de uma infinidade de experiências formais, que permanecem restritas ao âmbito dos músicos e dos circuitos marginais à grande mídia, sejam espaços de elite, sejam espaços populares, ou simplesmente desaparecem. Seu desaparecimento tem ainda duas outras consequências possíveis: leva consigo o conteúdo existencial concreto que veiculavam, ou o emudecem. Nos termos de Calvino (1994, p. 58):

[...] numa época em que os outros *media* triunfam, dotados de uma velocidade espantosa e de um raio de ação extremamente extenso, arriscando reduzir toda comunicação a uma crosta uniforme e homogênea, a função da literatura é a comunicação entre o que é diverso pelo fato de ser diverso, não embotando mas antes exaltando a diferença, segundo a vocação própria da linguagem escrita.

6 Ver Jameson (1995).

Quando Calvino fala em literatura e na “vocalização própria da linguagem escrita”, creio que se poderia estender o raciocínio a todas as formas de produção simbólica sobreviventes (ou resistentes) baseadas em modos de produção anteriores ao estágio turbinado da indústria cultural, como parte da literatura, da música, da produção acadêmica etc. (digo parte, pois, por exemplo, livros de autoajuda, *jingles* e determinada produção acadêmica estão completamente subordinados a ela), que conservam maior grau de autonomia relativa, ainda que nas periferias ou nos subterrâneos de sua esfera de ação. O que caracteriza esse estágio turbinado da indústria cultural é o momento histórico atual, no qual a indústria cultural tornou-se, ou está se tornando, cada vez mais autorreferente, conduzindo, com o tempo, com o esquecimento, com o esgotamento e a destruição de todos os outros modos de produção simbólica, ao risco apontado por Calvino de “reduzir toda comunicação a uma crosta uniforme e homogênea”, ou seja, à autorreprodução de si mesma. E a produção musical do século XX, seja samba, choro, jazz, rock, tango ou música dodecafônica, corre o risco de ganhar o duvidoso *status* de folclore.

É, portanto, somente da periferia do sistema, ou dos subterrâneos – menos diretamente subordinados ao automatismo da economia, portanto menos autômatos –, onde subsistem,

quero crer, esforços de produção e acumulação de valor simbólico relativamente autônomos, sejam ligados a movimentos culturais mais orgânicos, a tradições transformadoras ou a tradições de raiz, que se pode esperar ações de contra-ataque, no momento em que o *underground* tornar-se maduro para transformar-se em *avant-garde* e partir para a luta pela democratização radical dos meios de produção, circulação, distribuição e consumo, apropriados pela indústria cultural turbinada,⁷ se é que isso um dia será possível. Essa emergência do *underground* tenderia a ser magmática, vulcânica. O que, longe de representar um inviável retorno aos modos de produção anteriores, sugere sua metamorfose em novos modos de produção imprevisíveis (não necessariamente descartando os que subsistem), cujo único limite à autonomia do campo (BOURDIEU, 1999) de produção simbólica estaria no valor de uso dos seus produtos ser mediado pelo valor de troca da afecção erótica entre a produção e o consumo não alienados, isto é, não mediados pelo capital, restando os meios, meios, não mais princípio e fim.

3 Ataque, defesa e contra-ataque

Porém, se toda hegemonia é uma construção histórica, articulada sobre a luta de classes, isto implica necessariamente articulações contra-hegemônicas. No extremo do conflito entre duas

⁷ Por indústria cultural “turbinada” entendemos seu estágio atual, monopolista e de convergência tecnológica. A indústria cultural, outrora secundária diante da indústria siderúrgica, petroquímica, elétrica etc., conforme destacaram Adorno e Horkheimer (1985), adquiriu ao longo do século XX uma crescente importância econômica, tendo, hoje, atingido o estágio monopolista a que se refere Lenin em relação aos empreendimentos capitalistas em geral.

forças antagônicas, considerando-se que o conflito não se encerre pacificamente, há somente três soluções possíveis: a vitória, a derrota ou a síntese – na qual uma das duas forças originais tende a estar representada, menos ou mais transformada, num grau de potência superior à outra, em proporção igual ou maior que em sua relação anterior.

Durante o conflito, ou seja, antes da consumação de uma das três soluções possíveis, também só podem haver três movimentos: ataque (dominação), defesa (resistência) e contra-ataque (revolução); como no futebol. De acordo com a composição geral do conflito e com o grau de potência de cada uma das forças num momento dado, um dos três movimentos possíveis será o mais adequado para cada uma delas.

Tomando-se a Indústria Cultural Turbinada contemporânea (ICT) – ao mesmo tempo portavoz e uma das principais fontes de reprodução ampliada do capital nos dias de hoje – como uma das forças historicamente acionadas e, como a outra força – para facilitar a representação –, um hipotético subcampo autônomo (em relação ao campo econômico, ou de poder) de produção, reprodução, circulação e consumo musical independente (SCA), parte do campo maior de produção simbólica, verificamos que:

1. a ICT possui um grau de potência socializante muito mais elevado que o SCA, graças ao seu imenso poder econômico, ao fato de ser o modo de produção socialmente dominante e ao de constituir-se do conjunto dos próprios

meios de produção (registro), reprodução (serialização em escala industrial) e circulação (meios de distribuição, venda e difusão em escala massiva) de bens simbólicos, com exceção do domínio do código (o saber musical), do corpo humano e de um ou outro instrumento de trabalho (parcela dos meios de produção: instrumentos musicais, microfones, computadores etc.), dos quais o subcampo eventualmente dispõe; a sua capacidade de penetração e reprodução social é quase onipresente. É a força hegemônica, em suma;

2. O SCA dispõe somente do seu próprio corpo (fora um ou outro instrumento etc.), do domínio do código e de valor simbólico acumulado (acesso privilegiado a determinado patrimônio simbólico coletivo, formação, habilidade artística, reconhecimento por parte do campo), mas não possui nem poder econômico nem os meios de produção, reprodução e circulação de bens simbólicos em larga escala. É a força contra-hegemônica.

Considerando-se que o objeto da disputa é a produção de gosto social, condição de sobrevivência e crescimento para ambas as forças, e a disparidade de potência das forças em conflito, o ataque é o movimento óbvio da força mais potente – ataque representando aqui o movimento de alienar (expropriar) sistematicamente valor simbólico historicamente acumulado pelo campo de produção simbólica, e de recalcar sua potência de produção de valor simbólico, transformando

o valor simbólico existente e potencial, através desta dupla operação, em capital midiático (capital mais prestígio social adquirido mediante vultosos investimentos de capital no ciclo econômico da música). Na prática, este processo se dá através da gradual ocupação pelo capital de quase todos os meios e espaços sociais de produção, reprodução, circulação e consumo de bens simbólicos⁸ –, enquanto as possibilidades de defesa ou contra-ataque da força menos potente, ou seja, os músicos e compositores, só podem se realizar em uma prática relativamente autônoma na esfera da produção, da reprodução, da circulação e do consumo não massivos.⁹ Mas a defesa, quando é possível, só tem sentido como preparação para o contra-ataque; em outras palavras, a diminuição relativa de autonomia do campo de produção simbólica¹⁰ (recurso reativo) que, no conflito, é necessária para a própria sobrevivência do campo no momento de defesa, deve ter como munição de reserva uma acumulação subterrânea de valor simbólico autônomo (recurso ativo), a ser utilizada no momento do contra-ataque, que é quando o *underground* se torna vanguarda, graças ao acréscimo das conquistas marginais, periféricas da defesa, ou graças à sua impossibilidade de sobrevivência, ainda que o contra-ataque seja meio

kamikaze nesse caso. Essa estratégia deve-se não somente à disparidade das forças em conflito, mas também ao fato de que há outro agente vital no processo: os consumidores de bens simbólicos que não são ao mesmo tempo produtores, ou o “povo”.

Os produtores que também são consumidores são alienados (expropriados) de valor simbólico acumulado e recalçados em sua potência de produção de valor simbólico, transformado em capital midiático, desde a esfera da produção até a do consumo; os consumidores que não são produtores consequentemente também o são, mas apenas na esfera do consumo. Potência de produção e acumulação de valor simbólico equivalem a potência de produção de gosto (sabor/saber) de acordo com nada além da relativa autonomia do campo de produção simbólica em relação ao campo de poder, e dependem da propriedade dos meios de produção, reprodução e circulação pertencerem ao produtor direto, ou com ele se relacionarem num equilíbrio de forças; produção e acumulação de capital midiático, ao contrário, é alienação de valor simbólico acumulado e recalçamento de potência de produção de valor simbólico, é gosto não produzido (ou produzido pelo seu valor de troca, de baixa autonomia gustativa, independentemente de seu valor de uso potencial) e, portanto, não consumido,

8 Ver Schneider (2010).

9 Se considerarmos a internet, alguns selos independentes, as rádios comunitárias e piratas “meios massivos”, à disposição do campo de produção simbólica, sua potência socializante aumenta, embora permaneça ainda bastante inferior à do campo de poder.

10 Sob a pseudo-aura midiática, toda autonomia se dá em relação à mídia. Portanto, campos de produção autônomos podem ser tanto as vanguardas (classes média e alta) quanto o folclore (classe popular).

seja pela exclusão dos produtores diretos do acesso aos meios de produção, reprodução e circulação de bens simbólicos, seja pela imposição aos produtores de só reproduzirem gosto social midiático, de baixo grau relativo de valor simbólico, de baixa potência gustativa. Gosto social midiático é o mesmo que idolatria, fetichismo das mercadorias simbólicas.¹¹

Mas seria concebível, em música, uma clonagem *ad infinitum* de algumas fórmulas de sucesso desprovida do lastro de novas (ou velhas) experiências formais extramidiáticas mais autônomas? Até certo ponto, como tendência, infelizmente, sim. Mas não integralmente, pois é inevitável desconsiderar a possibilidade de novas miscigenações, não moldadas pelo pop, das várias formas populares mundiais ainda existentes.

Retomando o que dissemos em outra ocasião,¹² num primeiro estágio do seu desenvolvimento, correspondendo à lógica inerente ao sistema produtor de mercadorias, alternava-se, com relativa delicadeza, um movimento de preservação dos valores tradicionais¹³ com o princípio da novidade, este devido à necessidade imperativa

do mercado capitalista de estar sempre lançando na esfera da circulação um novo produto, uma nova mercadoria, suporte de um dos estágios do movimento do capital de autorreprodução e expansão; nesse sentido, indústria cultural e vanguardas possuíam ainda afinidades. Enquanto os agentes dos diversos campos de produção simbólica, descontando-se o fato de preservarem parte das tradições, deslocavam-se no espaço e no tempo, promovendo afecção recíproca nas grandes cidades e provocando fissuras e fusões formais, do ponto de vista do capital forneciam rico material simbólico¹⁴ para ser expropriado (alienado) pela indústria cultural em seu processo de acumulação primitiva de capital midiático. Neste estágio, a indústria cultural podia dar-se ao luxo de, efetivamente, renovar-se ciclicamente e, em sua expansão, favorecer uma fecunda renovação nos campos. Como Hobsbawn (1997, p. 88-89) observa e ilustra, na sua *História Social do Jazz*, fora dos grandes centros urbanos:

O público local é totalmente diferente do público de outra cidade. Para o habitante de Nova Orleans, 'Canal Street Blues' fala de uma rua não identificável, o '2.19 Blues' fala de

11 Gosto social midiático não se refere a um suposto "gosto popular", posto que predomina em todas as classes, embora não de modo integral. Nunca é demais insistir em que se deve evitar o equívoco corrente de confundir o termo popular como referente à produção e ao gosto do povo – categoria que, por sua vez, tem se tornado cada vez mais problemática – e popular como correlato à popularidade, isto é, de alta taxa de consumo. Esta confusão reflete, antes de mais nada, o discurso legitimador dos agentes da indústria cultural para justificarem a escolha dos produtos que veiculam, por serem "o que o povo quer". A este respeito, ver Hall (2003).

12 Ver Schneider (2010).

13 Devido à sobrevivência dos hábitos e costumes de produção e de consumo "gustativos" sociais anteriores à indústria cultural, bem como aos deslocamentos de massa no espaço e no tempo, isto é, do campo para a cidade.

14 Tanto aquele historicamente acumulado nas formas tradicionais quanto, fato moderno, este produzido pela novidade da mobilidade formal, possibilitada pela intensificação dos processos de miscigenação cultural.

um trem não identificável. Para o menestrel local que cantava *'I'm goin' to Houston, Texas, 'Lighting Hopkins is the man I want to see'* [...] seu *blues* tinha uma finalidade específica: nesse caso em particular o desafio de um guitarrista (Sam 'Lightning' Hopkins) por outro (Brownie McGhee). Para um público de fora, trata-se apenas de um *blues*, cujo título e texto – e portanto cuja música – têm significado tão remoto quanto o dos discos com nomes exóticos, oriundos da gíria do Harlem. A arte folclórica perde muito de sua concreção assim que sai da comunidade que reconhece suas alusões detalhadas e referências. À medida que o jazz se tornou o idioma musical geral para os imigrantes negros que chegavam às cidades, perdeu inevitavelmente algumas de suas raízes.

Aqui Hobsbawn refere-se à descontextualização de significados como resultado de migrações espaciais. A indústria cultural, por sua vez, ao sobrevalorizar discursos e formas cada vez mais genéricos (o que é economicamente indispensável devido à crescente e historicamente inevitável concentração de capital, às pressões da concorrência e à escala em que opera), promove migrações unilaterais de significados, ao descontextualizar a expressão simbólica de seus lastros extramidiáticos específicos, gerando fetichismo, ou idolatria: culto de falsas imagens, de falsos deuses. Falsos, não em oposição a Jeová ou a alguma verdade universal, mas em sua subordinação não-consciente ao automatismo da economia, ao caráter totalizante do capital. Como dizia Marx (apud McLENNAN; MOLINA; PETERS, 1980, p. 307),

O trabalho é em cada caso isolado um trabalho específico, mas o capital pode entrar em relação com cada trabalho específico; ele confronta a totalidade de todos os trabalhos, sendo que o trabalho particular que ele confronta num dado tempo é uma questão accidental.¹⁵

Desta reflexão, podemos inferir que este caráter “accidental”, quando falamos na produção de bens simbólicos, aponta para a ausência de quaisquer critérios determinantes, de orientação propriamente estética, na eleição das fórmulas produzidas e veiculadas pela indústria cultural, ou mais precisamente revela a subordinação de quaisquer critérios dessa ordem aos imperativos totalizantes do capital; e que esta tendência é inevitável na medida em que os produtores simbólicos só encontram trabalho menos ou mais diretamente relacionado à indústria cultural, dela dependendo para sobreviverem.

Por outro lado, é precisamente a existência de práticas intersubjetivas extramidiáticas que permite a existência de leituras diferentes dos mesmos discursos, ou de fruições diferentes dos mesmos objetos estéticos, e de produções simbólicas diferenciadas, que fogem à tautologia do circuito da indústria cultural, o que de certa forma contrabalança o vetor homogeneizante, inclusive, por assim dizer, ao “relastreá-lo” de forma original nas práticas dos sujeitos. Estas práticas extramidiáticas, portanto, constituem o lastro objetivo que assegura, em termos sociais médios, alguma variedade de gostos e juízos de gostos.

15 A citação é dos *Grundrisse*.

Porém, as tendências massificantes prevalecem, dada a quase onipresença da indústria cultural nas sociedades contemporâneas, de modo que e a terceirização de parte dos meios de produção musical (estúdios, computadores etc.) pouco tem alterado o fenômeno, até segunda ordem: além de esses equipamentos e do aluguel de estúdios não serem tão baratos quanto se apregoa, as fábricas de prensagem e as antenas e satélites que promovem a reprodução e a circulação dos bens simbólicos têm dono. Quanto à rota alternativa da internet, por enquanto não passa disso: rota alternativa, embora se deva forçosamente reconhecer que novos horizontes se abrem para a música, com o crescimento exponencial do número de usuários, redes sociais, buscadores, dispositivos de recomendação etc., tornando-a muito mais promissora do que há alguns anos atrás,¹⁶ quando um site pessoal de um músico desconhecido era algo parecido com a carta na garrafa atirada pelo naufrago no oceano.

Seja como for, o crescente valor econômico atingido pela música ao longo do século XX operou uma inversão de prioridades, tendo os

imperativos do gosto dos artistas e dos públicos sido subordinados aos imperativos econômicos da indústria cultural. E a indústria cultural – seu capital, suas máquinas, suas redes de informação, suas equipes de trabalho, seus *lobbies* políticos, sua razão social, suas concessões “públicas”, seus jabás, enfim, seus meios de produção e seu aparato jurídico formal e informal – não pertence aos artistas ou ao público, mas à classe capitalista.¹⁷

Ora, se o gosto é uma formação socialmente mediada, podemos desde já concluir que os donos da indústria cultural detêm atualmente a hegemonia desta mediação. Não que estes senhores conspiram no sentido de impor a todos o seu gosto pessoal, o qual, aliás, pouco interfere no processo – e este descritório também caracteriza a irracionalidade do modelo: os gostos de todos, inclusive os do próprio capitalista, são subordinados, nas práticas da indústria cultural, aos imperativos da autoexpansão do capital, na medida em que o valor de troca foi gradualmente, graças ao desenvolvimento da indústria cultural, erigida porta-voz do capital, tornando-se a natureza predominante da música, enquanto seu

16 Ver Herschmann (2010).

17 A este respeito, Renato Ortiz (2010) pondera: “Com as novas conquistas tecnológicas houve ainda uma diversificação da produção. Um pequeno estúdio, com um mínimo de recursos técnicos, é capaz de produzir um CD. Entretanto, não se pode esquecer que a política de difusão, que implica em acesso à televisão, ao rádio, revistas e jornais, assim como um investimento importante em propaganda e *marketing*, é definida fora do âmbito desses estúdios. Dito de outra forma, a concentração desses oligopólios prescinde da propriedade dos ‘meios de produção’: o que importa é o controle dos canais de distribuição e o acesso público ao mundo da mídia.” De fato, visto sob o prisma da terceirização dos estúdios de gravação, pode-se dizer que a indústria fonográfica, tomada isoladamente, pode ter chegado ao ponto de prescindir “da propriedade dos meios de produção”; ocorre que, na prática, ela não existe nem pode existir isoladamente, mas somente como setor da indústria cultural como um todo. Deste modo, “o controle dos canais de distribuição” – que envolvem, entre outras coisas, sofisticadíssimos equipamentos de geração, captação e irradiação de mensagens (transmissores, antenas, satélites, cabos etc.) – pela indústria cultural tomada em conjunto, para não falar nos recursos humanos, redes de influência etc., é o mesmo que propriedade dos meios de produção, ou de sua parte mais substantiva como instância de poder na sociedade atual.

valor de uso, que pertence à ordem do prazer, como consequência desta inversão, gerou um gosto social de contornos nitidamente fetichistas.¹⁸

4 Liberdade e fetiche

Pode-se aqui prever mais uma objeção, desta vez aflita: “E daí? Que direito tem alguém de julgar as formas que as pessoas escolhem para obter prazer?”

Dito desta maneira, realmente ninguém deve atribuir-se tal direito, a não ser que se trate de um sectário em estética ou de um moralista empedernido. Afinal, que o fetichista obtém prazer de sua prática, parece não haver dúvidas, e se ainda por cima esta prática for inofensiva a ele mesmo e aos outros, concordamos piamente que ninguém tem nada a ver com isso. Mas a objeção está mal formulada. Porque 1) o fetichista não escolhe as formas com as quais obtém prazer, sendo, antes, por assim dizer, escolhido por elas, e 2) não se trata de criticar alguma idiosincrasia individual, mas um padrão social historicamente determinado.

Em outras palavras, não pretendemos elaborar uma crítica à liberdade subjetiva, mas uma crítica em nome de uma liberdade intersubjetiva possível. Nesse sentido, e lembrando que essa crítica não possui propósitos normativos de ordem moral ou estética, faz-se importante identificar as características desse prazer

fetichista socialmente hegemônico.

A relevância da questão, aparentemente irrelevante a não ser para quem vive da música – afinal, o que importa quais são as músicas que as pessoas gostam ou não? –, baseia-se na hipótese de o capitalismo turbinado, após haver colonizado o tempo, o corpo e boa parte das ideias das pessoas, em seu estágio atual tender a exercer, com o mais do que nunca eficiente auxílio da indústria cultural, um controle monopolista da maior parte de suas mais íntimas atividades sensoriais e cognitivas, bem como de suas referências intersubjetivas.

A indústria cultural busca reger o concerto caótico dessas referências na atualidade – e obtém imenso sucesso na empreitada, embora não um sucesso total –, não só através de uma seleção orientada por imperativos predominantemente contábeis do que é veiculado (disfarçada pelo conceito fetiche de um “gosto popular”), não só através da repetição incessante e da propaganda, mas sobretudo ao confundir, na pseudoaura midiática, os conflitos intra e entreclassistas, borrando as fronteiras concretas das variadas experiências de vida num jogo simbólico comum sem lastro em experiências comuns. E não se trata de um jogo que estimule o raciocínio e o senso crítico, muito menos de um jogo encantatório, mas de uma

18 Empregamos o termo aqui com certa liberdade, entendendo por fetichismo uma experiência de fixação, e por sublimação uma experiência de fluxo de prazer potencialmente progressiva e libertadora. O que há em comum entre a aceitação psicanalítica e a marxista de fetiche, que utilizaremos sinteticamente, é o fato de tratar-se, no fetichismo, de transferência de energia (libidinal ou força de trabalho) do sujeito para o objeto, carregando o último de valor (erótico, simbólico ou econômico) alienado do primeiro, na medida em que o sujeito é sujeito ao objeto.

edição tendencialmente reacionária da realidade, que atua no sentido de reproduzir e legitimar no imaginário coletivo as relações de poder vigentes.

Por outro lado, julgamos fundamental que se leve em conta que são os diferentes lastros em universos simbólicos extramidiáticos e, sobretudo, na experiência concreta cotidiana que asseguram leituras distintas dos mesmos produtos simbólicos, e que o que é selecionado para ser reproduzido e posto em circulação, apesar de excluyente (o que é inevitável em uma seleção), atende, de alguma forma, a alguma demanda existente (que não é todavia fruto do “gosto popular” como expressão “natural” de alguma fantasmática “alma popular”, mas da formação dos consumidores, determinada por sua posição em meio às relações de trabalho). Por outro lado julgamos ainda mais importante identificar a espantosa unidade de aprovação social, ainda que sob leituras transversais, dos mesmos discursos e gostos hegemônicos. Em outras palavras, o fato de haverem leituras distintas de, por exemplo, um conjunto de discursos políticos ou religiosos, de canções ou de telenovelas, não anula outro fato, a nosso ver, mais relevante: é somente este conjunto, e não outros existentes, que é posto em circulação. Por quê? Por que é o que o “povo” gosta? Mas quem é o “povo”? E, seja quem for, quem garante que não gostaria de outras coisas?

Julgamos estas questões pertinentes, pois a tendência dominante que infelizmente ainda identificamos na atualidade é o massacre da

diversidade concreta sob o peso da unidade fetichista, é o achatamento das transversalidades significantes e ativas num quiproquó idólatra passivo, apesar da pluralidade resistente e potencial, que lamentavelmente não se faz ouvir nos programas de maior audiência da TV aberta.

5 Conclusão

Contrariando algumas posições destacadas no discurso acadêmico em comunicação da atualidade, acreditamos que parte das críticas de Adorno e Horkheimer à indústria cultural possuem grande atualidade. Contudo, um aspecto falho desta crítica é a sua pouca atenção à luta de classes na arena da cultura, a ser desvendada mediante um olhar atento voltado à tensão dialética entre os vetores hegemônicos e homogeneizantes da indústria cultural (os quais eles definiram tão bem), suas tensões internas, as formas culturais emergentes mais orgânicas e as tradições culturais extramidiáticas sobreviventes, sobretudo as populares. Afinal, como dizia Hobsbawn (1990, p. 35):

A matéria-prima do entretenimento de massas é, em grande medida, uma formação adaptada de entretenimento anterior, e até hoje a indústria continua a se reciclar de tempos em tempos, recorrendo à fonte, e encontrando algumas de suas atividades mais frutíferas nas formas mas antigas, perenes e menos ‘industrializadas’ de criação popular.

A indústria cultural, para firmar-se, não faz tabula rasa destas tradições, antes

apropria-se delas, as recalca, as aliena, as banaliza, as homogeneiza, num grau maior ou menor, mas eventualmente as fortifica e promove. Desconsiderar essas variáveis é uma demonstração clara de miopia teórica, calcada num reducionismo economicista associado a uma atitude estética aristocrática.

Nesta tensão, o terreno chato que os críticos de Frankfurt mapeam nunca existiu, pois, apesar de niveladora, a indústria cultural não atingiu, até hoje, 100% seus objetivos, caso contrário mataria a própria força da qual se apropria e não teria mais do que se apropriar. Isso significa que há, sim, táticas de resistência e reinvenções criativas do campo de produção simbólica subordinado – que não devem, por outro lado, ser superdimensionadas, sob o risco de se perder de vista a tendência hegemônica culturalmente empobrecedora da indústria cultural.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ATTALI, Jaques. **Noise: the political economy of music**. Minneapolis; London: The University of Minnesota Press, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o novo milênio**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1994.
- HALL, Stuart. Notas para uma desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais** / Stuart Hall. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003, p. 247-264.
- HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HOBBSAWN, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- _____. **História social do jazz**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- JAMESON, Fredric. Reificação e utopia na cultura de massa. In: _____. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995, p. 9-35.
- LENIN, Vladimir Ilich. O Imperialismo, fase superior do capitalismo. In: _____. **Obras Escolhidas 1**. São Paulo: Alfa-Omega, 1979.
- MCLENNAN, Gregor; MOLINA, Victor; PETERS, Roy. A teoria de Althusser sobre ideologia. In: CENTRE OF CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES DA UNIVERSIDADE DE BIRMINGHAM. (Org.). **Da Ideologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- ORTIZ, Renato. Prefácio. In: DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

SCHNEIDER, Marco. Sociogênese do capital midiático através da música. **Revista Lúmina**, v. 4, n. 1, jun. 2010. Disponível em: < [http://ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewArticle&path\[\]=128](http://ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewArticle&path[]=128)>. Acesso em: 21 nov. 2011.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramofone ao rádio e tv. São Paulo: Ática, 1981.

Communication, economics and music: the role of cultural industry in the composition of subjectivities over the twentieth century

Abstract:

The goal of this paper is to propose a critical analysis of the central role played by the increasingly powerful economic determinations of the cultural industry throughout the 20th century in the formation of subjectivities and intersubjective practices, with emphasis on the question of musical tastes. It is a historical approach, inspired by the well known critical theory of Adorno and Horkheimer, that defends its actual relevance but also accuses its limits, comparing it with some Hobsbawm's reflections on music. It is also considered the new horizons recently opened for the world of music by new communication technologies, with caution.

Keywords:

Music. Taste. Cultural industry.

Comunicación, economía y música: el papel de la industria cultural en la composición de las subjetividades a lo largo del siglo XX

Resumen:

El objetivo de este trabajo consiste en proponer un análisis crítico del papel central de las determinaciones económicas cada vez más poderosas de la industria cultural en todo el siglo 20 en la formación de las subjetividades y de las prácticas intersubjetivas, con énfasis en la cuestión de los gustos musicales. Se trata de un enfoque histórico inspirado en la conocida teoría crítica de Adorno y Horkheimer, abogando su actualidad, sino que acusando a sus límites, comparándola con algunas reflexiones sobre música de Hobsbawm. También se consideraron los horizontes abiertos recientemente para el mundo de la música por las nuevas tecnologías de comunicación, con precaución.

Palabras clave:

Música. Gusto. Industria cultural.

Recebido em:

26 de junho de 2011

Aceito em:

01 de novembro de 2011

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Alex Fernando Teixeira Primo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Universidade Estadual Paulista, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Angela Cristina Salgueiro Marques, Faculdade Cásper Líbero (São Paulo), Brasil
Antônio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arlindo Ribeiro Machado, Universidade de São Paulo, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamin Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Edilson Cazeloto, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Peñuela Cañizal, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Francisco Eduardo Menezes Martins, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Janice Calafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aidar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
José Luiz Warren Jardim Gomes Braga, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luiz Claudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcelos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccega, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudos Superiores do Ocidente, Mexico
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Valério Cruz Brittos, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

16/16

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

COMISSÃO EDITORIAL

Adriana Braga | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Felipe Costa Trotta | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Bárbara Heller, Universidade Paulista, Brasil
Luciana Mielniczuk, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Micael Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Susane Barros

SECRETÁRIA EXECUTIVA | Juliana Depiné

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

TRADUÇÃO | Sabrina Gledhill, Sieni Campos, Robert Finnegan

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Julio Pinto
 Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
juliopinto@pucminas.br

Vice-presidente

Itania Maria Mota Gomes
 Universidade Federal da Bahia, Brasil
itania@ufba.br

Secretária-Geral

Inês Vitorino
 Universidade Federal do Ceará, Brasil
inesvict@gmail.com