

## **Indústria cultural, música-mercadoria e fonografia no Brasil<sup>1</sup>**

Maria Érica de Oliveira LIMA<sup>2</sup>

### **Resumo**

O artigo apresenta uma reflexão teórica sobre os conceitos de Indústria Cultural, uma (re) leitura mais atual, e sobre música-mercadoria, além do seu mapeamento. Em seguida passamos pela Indústria Fonográfica brasileira e finalizamos com a cultura popular – referencial-base das manifestações do povo. Muitas dessas manifestações se tornaram ao longo das estratégias comerciais e industriais fortes produtos. O artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa no campo das Teorias e Sociologia da Comunicação. Métodos: observação e histórico-descritivo. Técnicas: pesquisa bibliográfica, observação.

**Palavras-chave:** Cultura Popular. Fonografia. Indústria Cultural. Música-mercadoria. Teorias da Comunicação.

### **Abstract**

This article presents some theoretical reflections on the concepts of Cultural Industry, from a more updated (re)reading perspective, and on music-commodity, as well as their mapping. It then discusses the Brazilian Phonographic Industry and concludes by referring to popular culture - reference for popular manifestations. Many of these manifestations became strong products through commercial and industrial strategies. This text derives from a qualitative research in the fields of Theory of Communication and Sociology of Communication. Methods: observation and historical-descriptive. Techniques: bibliographical research, observation.

**Keywords:** Cultural Industry. Phonographic. Music-commodity. Popular culture Theory of Communication.

---

<sup>1</sup> Fragmento do livro “Mídia regional: indústria, mercado e cultura”, Natal: Ed. UFRN, 2010.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. Pesquisadora da Base Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN) e EMERGE (UFF). E-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br



## Introdução

O Brasil é um país de tradição musical, diversidade de ritmos, riqueza e pluralidade de gêneros musicais. Ainda possui uma rica expressividade de música popular e instrumental. Diante da criatividade de seu povo e agentes, a música se faz presente em diferentes circunstâncias históricas. Escrever sobre a indústria cultural é escrever sobre música, fonografia e demais manifestações, tarefa nada fácil, visto que os estudos elaborados no Brasil sobre música e fonografia, ainda são restritos aos musicólogos ou de centros de estudos das Faculdades de Comunicação, mas não como um campo de estudo delimitado. Por exemplo, escrever sobre a indústria fonográfica é evidenciar as indústrias culturais, tema este que para Renato Ortiz, no livro “A moderna tradição brasileira”, cita que no meio acadêmico há um relativo silêncio em relação às indústrias culturais. Até porque, elas estão muito próximas da mídia e, portanto, no Brasil, é somente nos anos 1970 que surge um conjunto de trabalhos que se voltam para a compreensão dos meios de comunicação. Para Ortiz, mesmo assim, as Ciências Sociais e conseqüentemente as Ciências Sociais Aplicadas vêm se ocupar, tardiamente, do tema em final da década. No caso da indústria cultural fonográfica pode-se acrescentar ainda um outro elemento: dentre os meios de comunicação, rádio e televisão foram mais privilegiados, deixado em segundo plano os aspectos relativos à parte fonográfica (ORTIZ, prefácio, 2000, p. 11).

Contudo, o mundo e a indústria do entretenimento se globalizaram, e a partir daí apontou para uma reestruturação das empresas. O setor fonográfico, cita Ortiz (prefácio, 2000, p. 12) é uma das atividades mais expressivas deste movimento de transnacionalização. Portanto, com as novas conquistas tecnológicas houve uma grande diversificação da produção. Ortiz (prefácio, 2000, p.13) aponta que com um pequeno estúdio, com mínimos recursos técnicos, é capaz de se produzir um CD. Isso evidenciamos nas empresas regionais de CDs no Nordeste do Brasil. Porém, Ortiz (prefácio, 2000, p. 13) esclarece que não podemos esquecer da política de difusão, que implica em acesso à televisão, ao rádio, às revistas e aos jornais, assim como um investimento importante em propaganda e *marketing*.



Nessa indústria, o caráter criativo dos artistas junta-se ao caráter comercial, nos quais, refletindo com Michel De Certeau, citado por Ortiz (prefácio, 2000, p. 13), há dois conceitos que caracterizam essa posição: uma denominada de “estratégia” – o cálculo das relações de força que se torna possível a partir de um “sujeito” (empresário, proprietário, instituição científica, etc.), que se situa num espaço específico. Toda estratégia vincula-se a uma base territorial a partir da qual ela analisa e expande o seu poder. Do outro, o termo “tático” – para qual o sujeito individualiza o cálculo e não pode contar com um lugar próprio. Possui como lugar o lugar do outro e seu alcance é sempre local. Por fim, para se compreender melhor essa relação, Renato Ortiz (prefácio, 2000, p.14) resume que o artista opera através da tática e a indústria fonográfica através da estratégia. Mas, estudar essas estratégias nos remete a outro conceito: o da “indústria cultural”. Para tanto, estudar a cultura nas sociedades contemporâneas é sempre um desafio para as Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Primeiro, porque com a grande velocidade com que mudam as estratégias, principalmente no âmbito da produção e do consumo, tem dificultado a análise e a compreensão dos fenômenos sociais e das relações culturais. Segundo, para nosso exemplo, a importância da música como mercadoria cultural também pode ser avaliada com a proximidade e a empatia, intimidade que ela consegue estabelecer com os indivíduos, justamente pela capacidade de sensibilizar as pessoas, a partir das estruturas que se apresentam pelos vários meios.

Portanto, através do conceito de Indústria Cultural chegaremos a mapear os fenômenos da música-mercadoria, passando pela indústria fonográfica brasileira e finalizando com um breve olhar na cultura popular – nascedouro das manifestações que se transformaram em produtos. Metodologicamente o artigo apresenta métodos observação e histórico-descritivo, revelando-se numa reflexão qualitativa com técnicas de pesquisa bibliográfica e observação.

## **Uma (re) leitura da Indústria Cultural**

Consideramos o conceito de indústria cultural, tal como foi elaborado por T. W. Adorno e M. Horkheimer na “Dialética do esclarecimento” um referencial básico para nossa reflexão, porém, de extrema importância para que avancemos na discussão. Segundo Dias (2000, p. 19) já algum tempo é muito comum encontrarmos, em estudos



sobre meios de comunicação de massa, e mais, especificamente, sobre a produção fonográfica, uma certa recusa total ou parcial do conjunto das idéias apontadas por Adorno. Mas, para nosso objeto de estudo e para mapearmos um referencial sobre a indústria fonográfica, nada mais próximo, do que a própria indústria cultural. Entretanto, para Dias (2000, p. 19) as idéias de Adorno são apontadas com sérios limites, julgadas elitistas, pessimistas e/ou produto de um tempo histórico específico e ultrapassado. Para a pesquisadora, isso acontece porque não são considerados os pressupostos metodológicos que fundamentam ou guiam uma investigação. Ainda para a autora, nos fenômenos culturais de hoje, o conceito de indústria cultural nunca esteve tão atual:

nas referências ao seu tom pessimista, que tanto incômodo parece causar, é ainda mais raro encontrarmos tratadas as possibilidades de superação da realidade que ele denuncia, encontradas em vários de seus escritos. Assim, penso que tais leituras e juízos, além de não comprometerem, com suas intervenções, o núcleo da argumentação sobre a indústria cultural, não debilitam seu poder explicativo e, conseqüentemente, não conseguem negar sua extrema atualidade. Optando por um caminho diverso, penso que nunca o conceito de indústria cultural teve tanto sentido (DIAS, 2000, p. 19).

Para tanto, comprovamos que no final do século XX nunca foram tão fortes a atuação e influência dos meios de comunicação de massa, que ampliou, consideravelmente, suas estratégias. Assim como o capitalismo que também mudou, agregando novas formas complexas, sofisticadas ao seu desenvolvimento. Portanto, se a padronização dos produtos culturais não são mais tão evidentes, se as técnicas de produção estabelecem uma maior participação de número de atores e agentes no cenário global, e ainda, se o consumo não é mais verticalizado, isso significa que podemos concluir como aponta Dias (2000, p.19): “tais mudanças definem a fragilização e o enfraquecimento dos processos ‘controlados e controladores’, sofisticadamente administrados e previsíveis, que sempre caracterizaram a atuação da indústria cultural”.

Toda esta lógica acima nos remete ao fato das culturas terem contatos, no sistema de relação de troca umas com as outras. Porém, a questão histórica que surgiu a partir do momento em que as revoluções industriais determinaram e dotaram nos países “desenvolvidos” como sendo máquinas para fabricar produtos culturais e meios de



difusão de grande potência, creditamos a esses países o poder de jogar ao mundo inteiro, e em massa, os elementos de sua própria cultura ou da cultura dos outros como sendo um produto. A indústria aparece como sendo uma cultura entre outras, mas uma cultura cujo regime é novo.

A expressão “indústrias culturais” parece ter sido utilizada pela primeira vez em 1947, por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, dois sociólogos e filósofos do chamado grupo “Escola de Frankfurt”, na qual pretendiam estigmatizar a reprodução em série dos bens culturais e demonstra o perigo a criação artística. Para Warnier (2000, p. 26) de uma maneira geral, a Escola de Frankfurt sublinhava os aspectos negativos da modernidade industrial, incapaz de transmitir uma cultura que atingisse os sujeitos em sua profundidade, reduzida ao pastiche, ao falso e à padronização superficial.

Pensamos que a Escola de Frankfurt não forneceu uma análise das indústrias culturais e sua articulação com as culturas-tradicionais. Para Warnier (2000, p. 27) foi preciso esperar que a expressão “indústrias culturais” se impusesse, no final dos anos 1970, para que começássemos a nos interrogar sobre estas indústrias. Os especialistas concordaram facilmente em incluir entre elas, as indústrias cuja tecnologia permitia a reprodução em série dos bens que fazem parte do universo que chamamos de cultura. “As imagens, a música e a palavra fazem parte das culturas tradicionais. Conseqüentemente, o cinema, a produção de suportes de música gravada (discos, fitas) e a edição de livros e de revistas foram considerados por todos, como indústrias culturais” (WARNIER, 2000, p. 27).

Mas, segundo Warnier (2000) é justamente neste ponto acima que termina o consenso. Concluiu-se que este critério de conteúdo (discursivo, visual, musical) era insuficiente e que seria preciso completá-lo com um critério de suporte (papel, disco, banda magnética, filme, e os aparelhos que os acompanham, por exemplo, o cabo, a televisão, os satélites, e que são objetos de uma produção industrial). Este duplo critério permitiu que analistas como Patrice Flichy (1980), Bernard Miége (1986), Gaétan Tremblay (1990) considerassem que as indústrias culturais apresentassem o seguinte perfil (WARNIER, 2000, p. 27-28):

## Quadro 1

---

- Necessitam de grandes meios financeiros;
  - Utilizam técnicas de reprodução em série;
  - Trabalham para o mercado (ou mercantilizam a cultura);
  - Baseadas em uma organização do trabalho do tipo capitalista (transformam o criador em trabalhador e a cultura em produtos culturais).
- 

A partir destes critérios podemos alargar a reflexão no campo das indústrias culturais. Podemos incluir ainda a televisão, o rádio, a fotografia, o cinema, a publicidade, o espetáculo, o turismo de massa, etc. Em relação a estas indústrias devemos distinguir de um lado a infra-estrutura ou os suportes, e de outro, os conteúdos. Para Wernier (2000, p. 28) esta distinção analítica pode ser percebida com maior ou menor nitidez dependendo das áreas de atuação. Os suportes são relativamente permanentes, e, portanto, fáceis de produzir. Esse “relativamente” permanente vem mudando ao longo dos anos, quando vimos uma aceleração dos suportes provocados pelas fibras óticas: o cabo, os satélites, a gravação numérica, a informática, etc. Ou seja, as “novas tecnologias da comunicação”. Já os conteúdos são objetos de uma produção constantemente renovada, cara, arriscada, difícil, estratégica, em geral pouco lucrativa – a não ser para “grandes estrelas” – pois quantas dezenas de milhares de pequenos artistas, produtores, músicos, figurantes fazem parte deste universo?

Portanto, concordamos quando Wernier (2000, p. 28) define as indústrias culturais como sendo atividades industriais que produzem e comercializam discursos, sons, imagens, artes, “e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade”, e que possuem, em diversos momentos, características da cultura.

Assim explicamos que meios como televisão, rádio – emissora de rede – reprodutores musicais, cinema, computadores, tornaram-se, de certa maneira, elementos básicos da nossa vida cotidiana e social, inclusive, adquirindo conceito de “produtos de primeira necessidade”, e não somente de entretenimento e lazer. Ou seja, isso é uma



realidade! E não nos propomos aqui fazer julgamento de valores, apenas apontamos que os *hits* (sucesso temporal de músicas), telenovelas, séries, telejornais, publicidade, produções cinematográficas, *pop stars* – que vai desde a cobertura de evento, como um casamento de um mega-artista; jogador de futebol; príncipes / princesas; a velório e sepultamento do Papa João Paulo II – produtos e subprodutos entram em nossas vidas, no cotidiano da pessoa comum, do cidadão, que muitas vezes lhes são considerados como elementos “naturais”.

A definição das indústrias culturais cerca um ramo de atividade das sociedades chamadas de “modernas e industriais”. Porém, o senso comum não tem o hábito de incluir as indústrias de alimentação, de vestuário, de móveis, de brinquedos, de religião, como também produtos de bens culturais. De fato, quando passamos uma fronteira alimentar ou vestimentar forte, sabemos que estamos passando uma fronteira cultural. Um exemplo claro, segundo Warnier (2000, p. 29), diz respeito que os americanos comem as ostras fora das conchas e cozidas em uma espécie de caldo com leite, ao passo que os franceses as comem, em geral, vivas e cruas, em suas próprias conchas. E ambos pensam que a prática alimentar do outro é repugnante.

Tudo isso demonstra que cada “cultura-tradição” – termo utilizado por Warnier, (2000, p. 29) – possui suas próprias práticas nos domínios das técnicas do corpo, da cultura material, dos costumes:

A produção industrial de bens de consumo corrente despeja no mercado objetos que, levados pela expansão contínua das trocas mercantis até os recantos mais distantes do planeta, entram em concorrência com os produtos das culturas locais: cassetes e transistores contra o balafom, a flauta andina, o xilofone ou o gamelão; mesa e cadeiras contra esteiras ou tatames; hambúrguer contra o cozido; calça e camisa contra páreo; hipermercado contra troca na aldeia; médico contra xamã. Neste sentido, todos os sistemas de abastecimento industriais de massa veiculam e ‘mercantilizam’ a cultura. Este privilégio não é reservado às indústrias culturais (WARNIER, 2000, p. 30).

Assim, a noção de indústria como cultura aparece em toda sua completabilidade:

Não é mais do que uma cultura-tradição entre outras, no entanto, dotada de uma potência de difusão planetária pela indústria. A indústria, na realidade, é também uma tradição, enraizada em uma história local, que, entretanto, pelo viés da tecnologia, dos



investimentos e do mercado, tem vocação mundial (WARNIER, 2000, p. 30).

Essa noção ampla de cultura, em todos os domínios da atividade humana (a educação, a saúde, a indústria, o esporte, a criação artística) não privamos de qualquer pertinência. Porque se trata de fazer uma escolha entre duas acepções da palavra “cultura” – “a do ministério ou dos industriais da cultura, que é restritiva, ao reduzir a cultura ao patrimônio e à criação artística e literária, e a cultura dos etnólogos, que engloba o conjunto do que cada ser humano aprende enquanto membro de uma dada sociedade” (WARNIER, 2000, p. 30). A primeira é arbitrária por excluir da cultura práticas como o vestuário, o esporte, a alimentação, etc., cuja dimensão cultural é inegável.

Todas as questões evidenciadas pela globalização dos mercados da cultura se inscrevem no contexto aberto entre as culturas e a indústria, entre o local e o global, entre a relação com o passado e o presente-futuro de inovações industriais. Estas questões se agrupam entre si. O debate é sobre o destino das inumeráveis culturas tradicionais (as chamadas “étnicas”), levadas pelas turbulências do mercado mundial dos bens culturais. A outra acepção é interna às sociedades industriais. Ao se submeter às leis do mercado, as indústrias culturais se concentram cada vez mais. Porém, alguns debates giram na ordem das idéias passionais ou idéias preconcebidas formadas por estereótipos, medos, repugnâncias, nostalgias a certos pontos de vista. Como por exemplo: “[...] todas alinhadas com um modelo cultural único, modelado pelos Estados Unidos da América”?; “estamos indo em direção de uma ‘coca-colonização’ do planeta e uma cultura Disneylândia”? (WARNIER, 2000, p. 31).

Nosso autor, Jean-Pierre Warnier (2000) finaliza sua reflexão explicando que a indústria como cultura é um fenômeno recente na história humana: de fato, ela só passou para o primeiro plano nos últimos cinquenta anos. “Ao longo de sua história, a humanidade passou de uma situação em que as culturas singulares ocupavam o campo da vida em sociedade em toda sua extensão à situação atual, em que elas devem contar com a globalização dos fluxos de mercadorias industriais”.

Para tanto, lembramos o ponto de vista de Gabriel Cohn (1973): que o filósofo alemão não considerava em sua reflexão o real tal como este se manifestava no tempo histórico em que vivia, mas que suas idéias tinham um caráter metodológico





prospectivo, no qual apontava para tendências sociais e para “[...] potencialidades de sua realização mais acabada”. Por isso, Dias (2000, p. 20) afirma que este tempo atual é que se realizam vários dos prognósticos lançados por Adorno.

## **A Indústria cultural e a música-mercadoria**

No processo histórico, a música tem se comportado, em várias sociedades, como um importante elemento da expressão cultural e segundo Dias (2000, p. 23) “aparecendo sempre circunscrita a espaços sociais e políticos definidos”:

[...] dos ritos dionisíacos à marginalidade medieval, de artigo de luxo da realeza a elemento subversor condenável, de recurso terapêutico e muitas vezes mágico a expressão rara da produção intelectual do homem, a música foi tomando para si várias formas e significados em muitas civilizações. Essa relação antropológica com as sociedades foi, sem dúvida, um elemento facilitador elementar para a capacidade de transpor fronteiras e circular, de maneira fluida e transcendente, pelo mundo, que a música apresenta (DIAS, 2000, p. 23).

Entretanto, essa capacidade poderia ser limitada, não fosse o processo de racionalização pelo qual a música vem passando ao longo dos séculos. Dias (2000, p. 24) explica que primeiro ela é compreendida como instituição, depois como universalização que engloba normas e técnicas. Essas técnicas transformaram “as formas sonoras tradicionais” na música ocidental contemporânea. A racionalização está baseada em critérios estéticos e musicais, segundo Max Weber (1989), que por mais que estejam conservados em particularidades artísticas, estéticas e culturais, essa mesma racionalização deve ser entendida como parte de um amplo movimento que para o próprio Weber, tem lugar na sociedade ocidental, estreitamente ligada às origens do capitalismo.

Adorno e Horkheimer analisaram a fundo essa ideia de Weber. Para tanto, foi tomada em outra direção, porque mostrou que o homem, em sua evolução pelo domínio do desconhecido, vai realizando o “desencantamento do mundo” pelas mãos da razão instrumental, processo que denominaram esclarecimento (DIAS, 2000, p. 24). No âmbito das ciências, esse esclarecimento possibilitou o desenvolvimento da especialização, a tecnificação do conhecimento e do saber. Foi valorizada a fonte principal, a pesquisa e os processos de procedimentos técnicos em todas as instâncias. O



desenvolvimento científico passa estar subordinado a interesses e conveniências preestabelecidas, permitindo, desta forma, sua estreita relação com o gênese, o desenvolvimento e a manutenção do modo capitalista de produção.

No âmbito da vida social, o esclarecimento “adorniano” proporcionou o advento da *sociedade administrada*. Essa lógica é entendida como “modalidade de organização social e, sobretudo, como forma de dominação” (COHN, 1973, p. 124), expande-se, com suas “regras previsíveis e padronizadas, em todos os âmbitos da vida social: [...] o essencial dessa expansão é que ela atinge áreas antes não submetidas à administração: entre elas a da cultura” (COHN, 1973, p.125). Portanto, para Gabriel Cohn (1973), citando Adorno, “a expansão da administração se apresenta como tendência imanente e que, como forma de dominação, vai eliminando as peculiaridades das várias esferas da vida social, em nome da medida única e abstrata que lhe é conferida”. [...] “Com a ampla difusão das relações de troca, áreas antes pertencentes à cultura passam àquela da produção cultural”:

[...] a exigência da administração em relação à cultura é essencialmente heteronômica; ela precisa medir o cultural, seja qual for, segundo normas que não lhe são inerentes, que nada têm a ver com a qualidade do objeto. A cultura é medida conforme padrões abstratamente trazidos do seu exterior, enquanto o administrador é levado pelas suas próprias exigências e conformação a recusar-se, no mais das vezes, a levar em conta questões relativas à qualidade imanente, à verdade e, finalmente, à racionalidade objetiva do objeto [cultural] (COHN, 1973, p. 125).

É nesse contexto que surge o conceito de “indústria cultural”. Ou seja, as manifestações culturais, produzidas socialmente em espaços diferenciados e portadores de subjetividade. Na medida em que as manifestações evoluem de acordo com a lógica da economia e da administração, perdem a sua dimensão de especificidade. Por exemplo, para Adorno, “o exercício do lúdico e do descanso é prejudicado, e, em seu lugar, são propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho” (DIAS, 2000, p. 26).

O mais surpreendente dentro da perspectiva e lógica da indústria cultural é constatar que a atual sofisticação da estratégia de segmentação traz para o mercado os produtos “marginais”, considerados como sendo de difícil assimilação. E a partir do

pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa, alguns produtos adquirem símbolos de qualidade sendo valorizado por uma ótica econômica.

Retomando a argumentação da indústria cultural é sabido que a vida cultural, agora sendo indústria, herdou a produção em série; a padronização; a repetição; a pseudo-individualização. Tomamos como exemplo o forró eletrônico que depois de evoluído, dentro de uma perspectiva de novos instrumentos e difusão pela mídia, são produzidos em série, padronizados numa linguagem e ritmos pré-estabelecidos pelas estratégias, repetidos ao gosto do público-consumidor. Contando com a técnica, as manifestações culturais passam pelo centro do processo e vão ser operadas por grandes conglomerados. No nosso exemplo, o do forró eletrônico, são operados por grupos de mídia regionais que vão desde a fonografia, a discografia, ao rádio via satélite, à loja de CDs e DVDs, aos *shows* das bandas, ou seja, produtos e subprodutos. E todos os meandros dessa relação são vistos com muita naturalidade.

Porém, para Adorno e Horkheimer (1986, p. 136), essa relação de “naturalidade” é utilizada pelos dirigentes e empresários para justificar a participação dos consumidores aos seus produtos: [...] “os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem”. Por outro lado, os empresários argumentam que os padrões estabelecidos e produzidos em série / massa “teriam origem nas próprias necessidades dos consumidores, das pessoas, com a grande diferença que oras são produzidos e difundidos por poucos agentes para milhões de indivíduos”. Segundo Dias (2000, p. 29), na verdade, é um sistema de “necessidades retroativas”<sup>3</sup> que fornece coesão aos produtos. Ainda para Adorno e Horkheimer (1990, p. 35), “a atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa”.

A argumentação de Adorno e Horkheimer é apontada em meados dos anos 1940 e cujas afirmações demonstram que “os produtos não têm mais a intenção de encobrir o

---

<sup>3</sup> O historiador Eric Hobsbawn, no livro “História social do jazz”, afirma sobre a questão das “necessidades retroativas”. E argumenta que: “[...] a indústria do entretenimento satisfaz necessidades que permanecem substancialmente as mesmas há anos. [...] A matéria-prima original do entretenimento de massas é, em grande medida, uma forma 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 mais antigas, perenes e menos ‘industrializadas’ de criação popular” (1990, p.35). Lembramos ainda, sem fazer juízo de valores, que Hobsbawn, apesar de avaliar de maneira crítica a atuação da indústria do entretenimento, vê de maneira positiva a sua junção com o jazz, justamente com isso, permitir a distribuição e difusão do gênero musical pelo mundo.



caráter industrial e empresarial dos produtos culturais”. A produção tende ser considerada a viabilidade mercadológica, determinada por uma lógica econômica: “Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). No entanto, se compararmos a outros setores industriais, os produtos culturais, na década de 1940, eram bem “fracos” e apresentavam uma relação de “dependência”. Segundo Dias (2000, p. 30) “essa fraqueza aconteceria quando comparamos com a indústria de base. E a dependência se mostraria, sobretudo, com relação aos setores industriais que fornecem tecnologia à indústria cultural, como, por exemplo, a indústria elétrica”.

## **Considerações finais**

Na perspectiva da pesquisadora Catarina Oliveira (2002, p. 32) entender o processo de interação das culturas populares em suas relações midiáticas, bem como no âmbito do consumo e compreender como ficam as “expressões culturais populares nesse processo de interação não implica identificá-las com a produção da indústria cultural”, mas sim perceber suas transformações e constituição contemporânea que se caracterizará pela dimensão mais ampla que assume no campo do consumo.

A definição “cultura-internacional-popular” apresentada por Ortiz (1997), e apontada por Catarina Oliveira (2002) é problemática porque o autor identifica a produção cultural popular à produção das indústrias culturais. Nessa discussão ele reforça novamente que à medida que se desenvolveram as indústrias culturais, intensificaram a produção cultural popular de forma global. Nesse sentido, Ortiz (1997, p. 41) fala das culturas populares dos séculos XXI, afirmando que a noção de cultura-internacional-popular se identifica ao imaginário de uma memória internacional popular que inclui desenhos animados, telenovelas, personagens do Walt Disney, filmes de *Western* ao lado de uma promoção de mercadorias e coisas que se difundem numa dimensão planetária, abrangendo um conjunto de práticas desenraizadas e “cuja presença é simultânea nos diferentes recantos da sociedade global”.

As discussões apresentadas por Ortiz (1997) fundamentam-se nas análises sobre sociedade global (IANNI, 1995, 1997a, 1997b). De acordo com Ianni a globalização é a



explicitação de processos que se encontravam nos primórdios do capitalismo e que se desenvolveram de maneira particularmente aberta no final do século XX, com a dissolução de fronteiras que resultaram no processo de desterritorialização e nos desenraizamentos das idéias e das coisas que passaram a ter uma identificação global. A influência entre os dois autores é múltipla, tanto que Ianni (1997b, p. 49) utiliza a concepção de Ortiz (1997) para afirmar que a “cultura-internacional-popular nasce, circula e é consumida como mercadoria lançada simultaneamente em diferentes mercados nacionais e internacionais”.

Ainda, para Catarina Oliveira (2002), o processo de mundialização da cultura do qual as culturas populares fazem parte inclui imagens que representam as memórias internacionais populares simbolizadas nos mitos e heróis promovidos pela indústria cultural. Entretanto, nas manifestações populares esse imaginário não corresponde somente à expressão de uma cultura mercadoria. Na verdade, os personagens, imagens e situações veiculadas pela publicidade, história em quadrinhos, indústria fonográfica, televisão e cinema constituem parte das idéias e das ações sociais e culturais das classes subalternas, mas necessariamente estas manifestações não se resumem à reprodução de uma cultura industrial mundializada. Tomamos por base alguns exemplos acima, para explicitar um pouco a constituição das manifestações culturais populares do século XX quando as reflexões sobre globalização tornaram-se mais evidentes. Com estes exemplos queremos demonstrar a dimensão que as culturas populares tomaram no contexto em que ocorre a globalização, sem esquecer-se de ressaltar que a produção mais intensificada da indústria cultural numa dimensão planetária não corresponde necessariamente às expressões culturais populares. Este processo ganha outras formas no contexto de desigualdades da sociedade globalizada, conforme ressalta Ianni (1997a, p. 5):

Esta é uma realidade problemática, atravessada por movimentos de integração e fragmentação. Simultaneamente à interdependência e à acomodação desenvolvem-se tensões e antagonismos. Implicam tribos e nações, coletividades e nacionalidades, grupos e classes sociais, trabalho e capital, etnias e religiões, sociedade e natureza. [...] O globalismo naturalmente convive com várias outras configurações fundamentais de vida e pensamento. O trabalhismo, o nacionalismo e o regionalismo, assim como o colonialismo e o imperialismo continuam presentes em todo mundo. Mas todas essas realidades

adquirem outros dinamismos, devido aos processos e às estruturas que movimentam a sociedade global.

Com base nessa reflexão, ressaltamos que as culturas populares convivem nesse contexto e apresentam formas próprias dentro desta realidade. No entanto, finalizamos com o que explica Catarina Oliveira (2002) “não reduz seu significado à noção de popularidade que o popular passou a ter no processo de produção dos meios de comunicação de massa”.

## Referências

ADORNO, Theodor W. **Idéias para a sociologia da música**. In: Os pensadores: Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno, 2. ed. São Paulo: Abril, 1983.

\_\_\_\_\_. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: Os pensadores: Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno, 2. ed, São Paulo: Abril, 1984.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo tardio ou sociedade industrial**. In: Theodor W. Adorno, *Grandes Cientistas Sociais*, nº 54, COHN, Gabriel (Org.). São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Tempo livre**. In: *Palavras e sinais: modelos críticos 2*, Petrópolis: Vozes, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1973.

CUCHE, D. **La notion de culture dans les sciences sociales**. La Découverte. Col., “Repères”: Paris, 1996.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Bomtempo, 2000.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. “Somzoom Sat: do local ao global”. **Tese (Doutorado em Comunicação Social)**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Nov. 2005.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. “Escuta sonora: educação não formal, reepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias”. **Tese (Doutorado)**. Faculdade de Educação. Universidade Estadual de Campinas, 2002.

ORTIZ, Renato, Prefácio In: DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Bomtempo, 2000.

\_\_\_\_\_. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Mundialização da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, 1997.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru/SP: Edusc, 2000.