

Um diálogo digital da Amazônia para o mundo: a indústria cultural 70 anos depois

Alda Silva COSTA¹
Ivana Guimarães OLIVEIRA²
Marcus Cavalcante LEITE³

Resumo

Os processos da indústria cultural marcados nos anos de 1940 pela presença das mídias deixam o século 20 no caminho da digitalização dos *mass media*. Adorno e Horkheimer conceituaram essa realidade destacando a força da apropriação desta indústria, mercantilizando as relações socioculturais. No século 21, as estatísticas da pirataria, a cultura do *download* que poderiam ser desafios constantes para fragmentação desta indústria, tornaram-se importantes estratégias de fortalecimento para um diálogo com o mercado. Na Amazônia, como recorte de reflexão, analisamos o videoclipe “Xirley Xarque e os Malacos da TF”, da cantora paraense Gaby Amarantos, lançado em 2011, tendo no roteiro o diálogo da periferia urbana com essas exigências mercadológicas e as estratégias digitais. O presente trabalho objetiva fazer uma reflexão dessa relação estabelecida entre indústria cultural, 70 anos depois de sua conceituação, e o processo de conquista da fruição do público na apropriação de instrumentos da cultura digital para ascender à indústria fonográfica.

Palavras-Chave: Indústria Cultural. Amazônia. Tecnobrega.

Abstract

The processes of cultural industry in the 40s marked by the presence of radio and film media , leave the 20th century in the way of digitization of media. Adorno conceptualized this reality and Horkheimer highlighting the strength of ownership in the industry , commodifying the sociocultural relations. In the 21st century , the statistics of piracy , the reality of the sampler , the culture of download that could be ongoing challenges for fragmentation / weakening of the industry , have become important strategies for building a dialogue with the market . At Amazon , we use reflection as cut

¹ Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará e da Faculdade de Comunicação/UFPA. Coordenadora dos projetos de pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense, parceria entre UFPA-CNPq. E-mail: aldacristinacosta@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação do Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, da Universidade Federal do Pará. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia. E-mail: ivana.professora@gmail.com

³ Mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo NAEA-UFPA; Professor da Universidade da Amazônia-UNAMA. E-mail: marcusvcleite@gmail.com

the video clip Xirley Xarque and Malacos the TF , the Para singer Gaby Tumbleweeds , launched in 2011, and the dialogue in the script of the urban periphery with these requirements and digital marketing strategies. This work aims to reflect this relationship between culture industry 70 years after its conception , and the process of gaining the enjoyment of the public ownership of the tools of digital culture to ascend to music industry .

Keywords: Cultural industry. Amazon. Tecnobrega.

Introdução

A relação entre *mercado* e *cultura* aponta algumas transformações na contemporaneidade. Os produtos culturais se reposicionaram nos caminhos abertos no mundo digital, facilitando a cópia e a distribuição na rede⁴, e alterando a forma dos consumidores se relacionarem com as obras. Há uma autonomia frente ao conteúdo mediado, colocando sob o foco das discussões a validade de um dos pensamentos formulados na década de 1940, fundantes para compreender essa mesma relação entre cultura e mercado, a “indústria cultural”.

Numa primeira vista, esta mudança pode levar a conclusão de que os pressupostos levantados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, nada mais teriam a contribuir no atual momento, ou ainda, que a indústria cultural se quedaria diante dos ditames desses mesmos consumidores.

Na tessitura da presente discussão dialogamos com estes dois filósofos alemães refletindo sobre a relação entre mercado e cultura, estabelecida entre indústria cultural, 70 anos depois de sua conceituação, e o processo de conquista da fruição do público na apropriação de instrumentos da cultura digital. Ao empreender as argumentações convidamos a pensar com os autores da Escola de Frankfurt e, para além deles, na compreensão desta mesma relação. No debate incluímos Fredric Jameson (2006; 1997) e Rodrigo Duarte (2003) para compreender como a indústria cultural se insere no processo contemporâneo digital.

⁴ Compreendemos como Rede a conceituação de Castells (1999, p.448) onde o objeto criador dos fluxos da rede não é o importante, mas o mecanismo de conexão: o fluxo entre os nós e entre os entes externos àquela rede.

Como objeto de análise, partimos das estatísticas da pirataria, a realidade do sampler⁵ e a cultura do download⁶, considerados desafios na fragmentação/fragilização desta indústria. Mas, a discussão aqui proposta pretende demonstrar que são estes desafios são reapropriados por essa mesma indústria como estratégias ou instrumentos para garantia do mercado consumidor. Nessa perspectiva, analisamos o videoclipe *Xirley Xarque e os Malacos da TF*, da cantora paraense Gaby Amarantos, lançado em 2011, tendo no roteiro a relação da periferia urbana da Amazônia, demonstrando as exigências mercadológicas e as estratégias digitais para conquista de uma visibilidade e, posteriormente, a seleção pela indústria cultural.

Pensar com Adorno e Horkheimer: ontem e hoje

Em maio de 1944, Horkheimer e Adorno dão por finalizado o manuscrito do seu maior trabalho filosófico, até aquele momento, chamado então de *Philosophische Fragmente (Fragmento Filosófico)*. No final desse mesmo ano, será dada à luz, por meio de uma edição mimeografada de quinhentos exemplares, os quais serão distribuídos entre os membros do Instituto de Pesquisa Social. No prefácio (apud WIGGESHAUS, 2002, p. 356) daquela edição, constava a ideia de que era um trabalho filosófico inacabado, mas ao mesmo tempo enfatizava a originalidade dos textos apresentados, na medida em que “sondam áreas do pensamento até então inexploradas”.

Segundo Rodrigo Duarte (2003), podemos considerar três textos importantes na realização desse capítulo da *Dialética do Esclarecimento*: “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1935-1936), de Walter Benjamin; “Sobre o caráter afirmativo da cultura” (1937), H. Marcuse; e “O fetichismo na música e a regressão da audição” (1938), do próprio Adorno. A convivência de Adorno e Horkheimer, em Los Angeles, vai possibilitar o contato dos mesmos com a realidade cinematográfica americana.

⁵ Sampler em música, é um software ou um hardware dedicado, criado para armazenar amostras de áudio (samples) de arquivos em diversos formatos de origem digital (WAV, Flac, MP3 etc.) ou analógica (LP, fita magnética). Foi um dos grandes responsáveis pela revolução da música eletrônica, possibilitando a execução de amostras em loops (repetições), podendo manipular os sons para criar novas e complexas melodias, padrões rítmicos ou efeitos.

⁶ Download : em uma tradução simples significa baixar s. É um termo que corresponde à ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

No texto, “Sobre o fetichismo na música...” há a caracterização do processo de coisificação das relações sociais, no qual a “transferência dos afetos para o valor de troca traz como consequência que, em música, já não se faz nenhuma exigência” (ADORNO, 1983, p. 183). A coisificação promove nos bens culturais uma transformação destes em mercadorias, chamada de fetichismo. A consequência disso é a veneração autopromovida da cultura que aliena não só os seus produtores como também os seus consumidores.

Essa experiência da transformação da música em mercadoria é percebida por Adorno no contato com a realidade da sociedade de consumo norte-americana. Um dos trabalhos escrito para o Projeto foi “Sobre a música popular” (1941), no qual ele expõe o artifício da “standardização” do produto musical. “A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música” (ADORNO, 1986, p. 120). A música é envolvida pelo formato de produção industrial em massa, chamado de hit, tanto na produção, quanto no consumo. O ouvinte é condicionado aos arranjos simplórios que não exigem seu esforço mental. Torna-se um ouvinte distraído, que não foca a atenção no conteúdo ouvido, portanto se forma um hábito pela repetição gerando um reconhecimento e dele em aceitação. Nas reflexões realizadas pelos dois filósofos alemães, a indústria cultural é uma instância que, além de produzir bens padronizados, produz necessidades padronizadas, busca o consenso na sociedade, portanto, a apassivação dos indivíduos.

A indústria cultural, uma vez que encarna a ideologia da técnica e a propaga, está interessada em legitimar todo esse sistema do qual ela faz parte. Por isso, afirmam os filósofos, monopólios culturais “têm que se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115). O processo de dominação se fortalece porque o sistema é coerente em si mesmo, ele está atrelado a fatores estéticos, mercadológicos e ideológicos, que são reforçados na atualidade pelas novas tecnologias de produção e distribuição na indústria cultural.

Nesta perspectiva o seu sucesso estaria no progresso da técnica que, segundo Adorno (1975), mesmo que a palavra tenha a mesma grafia que quando empregada na arte, na indústria cultural, ela faz referência à reprodução e distribuição mecânica ou maciça do produto cultural. Essa técnica permanece externa ao produto da indústria que

tem o seu suporte ideológico quando exige cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos.

O espírito da subserviência que a indústria cultural cultiva no homem atomizado e manipulado, é necessário para a maximização do seu lucro e cria, também, neste homem uma permanente insatisfação que lhe leve a buscar a qualquer custo um novo produto lançado num mercado.

Para com e além da indústria cultural

Ao compararmos a indústria cultural hoje e os pressupostos levantados há setenta anos, é visível constatarmos o domínio dos conglomerados da indústria eletroeletrônica, que por meio de aquisições e fusões com a indústria do entretenimento dirigem a produção de conteúdo na nova fase do tardo-capitalismo globalizado. Diante dessas mudanças, Duarte (2008, p.101) nos pergunta: “até que ponto as colocações feitas por Horkheimer e Adorno no início da década de 1940 seriam válidas no contexto atual”? Ele demarca três aspectos: econômico, ideológico e estético. A diferença marcante do ponto de vista econômico é o deslocamento do domínio das empresas de transformação para as organizações de produção de entretenimento e lazer dirigido às massas. Um elemento econômico é o predomínio do capital imaterial (marcas, franquias, banco de dados entre outros), que foi impulsionado de maneira exponencial pela rede mundial de computadores (Internet).

Com relação ao aspecto ideológico, são apontadas duas estratégias: a) a ilusão que fazem escolhas que desejam, quando, de fato obtém o que “pensam” que desejam; b) a manipulação das categorias interpretativas que orientam os indivíduos sobre o que eles percebem do mundo. Em relação ao aspecto estético, ocorre uma hipertrofia do que Horkheimer e Adorno (1985, p. 116) chamaram de “esquematismo de procedimentos”, o qual deixa de ser só um aspecto ideológico para assumir o aspecto eminentemente estético (DUARTE, 2008).

Esses são debates presentes em Jameson (1997) na sua discussão entre marxismo e pós-modernidade. Tendo como eixo a reificação e a dominação, a totalidade e o modo de produção, o autor analisará a efetividade que esses conceitos terão em uma era pós-moderna ou no capitalismo tardio.

A indústria cultural, concebida na primeira metade do século XX por Adorno e Horkheimer, responde a Jameson uma pertinência sociológica muito mais própria aos anos 1990 do que todas as décadas anteriores. Não se trata de pensarmos a realidade atual conforme aqueles alvos então criticados pelos filósofos nos anos de 1940, mas pensarmos que aquilo que em Adorno aparecia como uma tendência histórica acabou por se realizar completamente com o pós-modernismo (JAMESON, 1997, p. 18).

Nesta fase, segundo Jameson (1997), o avanço tecnológico impulsiona o novo a ser o próprio objeto do consumo cultural. Já a indústria cultural tal como desenvolvida por Adorno e Horkheimer, mesmo que se referindo a um outro momento histórico, coloca-se como uma referência ao modelo na compreensão da cultura pós-moderna, tornando-se assim, praticamente insuperável. Mesmo que não possamos mais falar em cultura de massas com o mesmo sentido que a expressão foi empregada nos anos 1940, a lógica da mercadoria, naquele sentido criticado pelos filósofos alemães, está mais do que nunca presente nas imagens e artefatos de uma cultura pós-moderna (JAMESON, 2001, p. 142).

É nesta perspectiva da indústria cultural, entre o ontem e o hoje, que apresentamos nossas reflexões sobre o videoclipe *Xirley Xarque e os Malacos da TF*, da cantora paraense Gaby Amarantos⁷. O trabalho se insere no cenário imagético e textual da relação cultura e mercado, em que a cultura digital, representada pelas produções artesanais e de pirataria, se insurge como estratégia de visibilidade ao mercado. O roteiro apresenta uma rotina de produção e distribuição musical que reforça os princípios da indústria cultural.

Reprodutibilidade digital dos bens culturais

Retomando a expressão de Benjamin (2012), do seu célebre texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” aponta para compreensão das causas e dos resultados da perda da aura que envolve a obra de arte, tratada enquanto objeto individualizado e único. Ele afirma que a expansão da obra de arte seria de acordo com

⁷ Cantora paraense que se tornou conhecida nacionalmente depois de ter uma de suas músicas incluída na trilha sonora da telenovela “Cheias de Charme”, da TV Globo, no ano de 2012. Eleita pela revista *Época* como uma das 100 personalidades mais influentes do país. Foi indicada ao Grammy Latino, em 2012.

as transformações técnicas desenvolvidas na sociedade e na sua percepção estética. A reprodução assim, ampliada da obra de arte, perde a sua autonomia e as consequências sociais ganham relevância, redimensionando seu impacto, que agora, é ilimitado.

Mesmo conhecendo as divergências existentes entre Benjamim e Adorno, não poderíamos continuar nossas reflexões sem incorporar os argumentos teóricos apontados por aquele filósofo alemão, considerando que, na contemporaneidade, as tecnologias digitais proporcionam inovações e reproduções inimagináveis, nos modos de produção e difusão da cultura. A cópia, principalmente as produzidas de modo pirata, como os cds artesanais, passa a ser uma estratégia de sobrevivência daqueles que não conseguem ascender ao mercado da indústria cultural. Por outro lado, esta mesma indústria seleciona esses movimentos culturais que mobilizam um contingente significativo de pessoas em torno de uma preferência. Na análise de Shneider (2011, p. 1):

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.

A discussão sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte pode ser mapeada desde a Idade Média, mas as transformações tecnológicas inovaram os modos de produção, com a descentralização e difusão da cultura e seus bens, com a convergência entre as tecnologias digitais. De acordo com Castells (2003, p.7), a “difusão da tecnologia amplifica infinitamente seu poder ao se apropriar de seus usuários e redefini-los”, assim é importante pensar que as novas tecnologias da informação não apenas ferramentas para se aplicar, mas, processos para se desenvolver. Para Levy (1999), nasce uma forma inovadora de produção e consumo na comunicação, originada na interconexão de computadores, incluindo não apenas o aparato tecnológico do equipamento, mas o universo informacional em que as redes digitais se concretizam com a cooperação, alimentação e consulta a uma memória comum, independente do posicionamento espaço/tempo dos seus usuários.

A partir desta definição, Lévy (1999) circunscreve teoricamente a cibercultura como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se

desenvolvem com o crescimento do ciberespaço. Castells (1999) complementa, resumindo como a cultura da virtualidade real, um ambiente simbólico que nos conduziria não a uma nova realidade, mas a formas de representar a realidade e construir significados.

O videoclipe analisado nessa discussão retrata cenas da relação da indústria cultural com a cibercultura, com a peculiaridade que o ritmo denominado tecnobrega⁸ encontrou para abrir um mercado de consumo e disputar consumidores no grande mercado fonográfico. O clipe apresenta elementos cenográficos e de atuação em que revelam o cotidiano da produção artística dos grupos musicais, que vivem à margem dessa indústria, em Belém, capital do Pará. *Xirley Xarque e os Malacos da TF*⁹ foi lançado em 2011, por download digital, com uma das músicas do primeiro álbum solo da cantora paraense Gaby Amarantos, e soma mais de 1 milhão e 500 mil acessos no canal do Youtube.

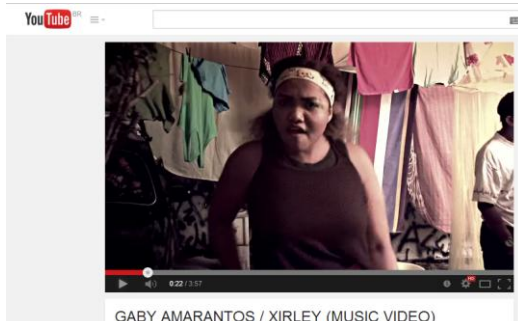
A história de uma cantora fictícia é narrada no enredo 3'19" de produção audiovisual. A narração imagética expõe a trajetória de uma artista da periferia da Amazônia (ver Imagem 1) que deseja se projetar no cenário musical nacional. O vídeo apresenta as fases do processo de ascensão, iniciando pela produção artesanal do seu trabalho, passando pela falta de recursos para publicização, por isso recorrendo a divulgação artística das cópias num comércio informal que privilegia a pirataria¹⁰ (ver Imagem 2), até o sucesso de vendas e reconhecimento com premiações (ver Imagem 3).

⁸ Gênero musical popular, oriundo das periferias do estado do Pará, que mistura o brega tradicional com a música eletrônica.

⁹ A direção do videoclipe é de Priscilla Brasil. A gravação foi realizada em Belém e concluída em 6 dias utilizando 16 cenários e com uma equipe de 60 pessoas.

¹⁰ Segundo pesquisa da Ipsos, denominada de "O consumo de produtos piratas no Brasil", realizada pela Fecomércio do Rio de Janeiro, em 2013, um em cada três brasileiros consome produtos piratas, principalmente DVDs e CDs (1 mil pessoas entrevistadas em 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas do país). A preferência por esse consumo é apontada na pesquisa é o preço mais baixo. Os homens são os maiores consumidores desse tipo de produto: 39,3% dos entrevistados adquiriram algum produto pirata neste ano, contra 33,3% das mulheres. (FECOMÉCIO, 2014).

Imagem 1: Cena da fase inicial da cantora



Fonte: Frame do videoclipe/Youtube, 2014

Imagem 2: Cena da cantora levando cds para camelô vender



Fonte: Frame do videoclipe/Youtube, 2014

Imagem 3: Cena da fase de sucesso da cantora



Fonte: Frame do videoclipe/Youtube, 2014

Imagem 4: Cena final ironizando pirataria



Fonte: Frame do videoclipe/Youtube, 2014

De maneira geral, o tecnobrega se insere no mercado por casas de festas, shows, vendas nas ruas e as aparelhagens¹¹ – gigantescas estruturas sonoras que movimentam as festas do tecnobrega, principalmente na periferia dos bairros da região metropolitana de Belém. Esse mercado se estrutura obedecendo a uma cadeia produtiva: a) os artistas gravam em estúdios, próprios ou de terceiros; b) as produções são levadas a reprodutores de larga escala e camelôs; c) ambulantes vendem os cds a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; d) DJs os tocam nas festas de aparelhagem; d) artistas são contratados para shows; e) nos shows, cds e dvds são gravados e vendidos; e por último, f) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam a cadeia (LEMOS, 2008, p.22).

¹¹ Aparelhagens é como são denominadas empresas de sonorização criadas para a realização de festas de brega. Costa (2009) explica que o equipamento sonoro é composto de uma unidade de controle e seu operador (o DJ), que possibilita o uso de diversos recursos e alta qualidade na emissão musical, e suas caixas de som, que comportam diversos alto-falantes e tweeters, agrupados no formato de colunas de 3 a 5 metros de altura, aproximadamente.

Identificamos nos Quadros 1 e 2 a descrição cenas demonstrando o processo para chegar ao mercado fonográfico.

Quadro 1 Descrição do processo de produção/distribuição da música no mercado informal

DIMENSÃO 01 – Mercado Informal
<p>Bloco 01</p> <p>CENA 1: em plano sequência, um homem cercado por fãs distribui autógrafos, causando inveja na personagem da situação. O cenário tem roupas penduradas em varais, a personagem Xirley Xarque chega em um fusca numa casa simples, que indica o local onde são produzidos pelos malacos os seus cds piratas. (Ver Imagem 1)</p> <p>CENA 2 - Ao entrar se dirige à imagem de uma santa (Nossa Senhora de Nazaré – padroeira do Pará), fazendo sinal da cruz e segue para um estúdio caseiro no fundo da casa, onde homens trabalham na reprodução em computadores o cd da personagem. Ela pega alguns cds dela mesma e leva para venda em um camelô, que vende cds piratas, sendo 3 por R\$5,00 (Ver Imagem 2).</p>
<p>Bloco 02</p> <p>CENA 1: transição com tela dividida, personagem vestida de forma simples, mais arrumada. A própria personagem ainda agencia seu trabalho diretamente com os produtores e vendedores, mas agora são caixas de cds.</p> <p>CENA 2: Constata-se uma melhora para a personagem e para os produtores (malacos) de cds piratas, que agora estão num ambiente com mais recursos tecnológicos, assim como o ambiente apresenta uma torre de luzes e cartazes com shows, indicando início do sucesso. A cantora sai com 2 caixas de cds para entregar em uma feira de camelôs (se mostram íntimos dela) que vendem cópias piratas,. Da mesma forma, a personagem agrada os malacos entregando uma garrafa de café, num incentivo ao trabalho.</p> <p>CENA 3 - em novo plano sequência, a personagem Xirley em uma feira onde entrega seus cds para venda, comemora receber de um intermediário um pen drive com composições de outros autores. Imediatamente afasta o homem e sai.</p>

Fonte: análise dos autores/2014

Quadro 2 Descrição do acesso à indústria cultural e reconhecimento público

DIMENSÃO 02 – Acesso à indústria cultural
<p>Bloco 3</p> <p>CENA 1: transição de tela dividida com a personagem em um novo estágio, usando jóias e plumas, indicando que a carreira está em ascensão. (Ver Imagem 3)</p> <p>CENA 2: Em um ambiente mais sofisticado, a personagem apresenta um estúdio melhor, com os malacos possuindo tecnologia de primeira linha com o uso de Mac. Do mesmo modo, agora, um garçom atende com champanhe e camarão os produtores e personagem. O estúdio caseiro tem na parede vários discos de ouro indicando sucesso de vendagem de cds, agora são embalados em uma caixa que brilha para entrega em lojas que tem na vitrine vários produtos da cantora Xirley.</p> <p>CENA 3: Na parede do estúdio começam aparecer as premiações.</p> <p>CENA 4: A produção dos cds agora tem distribuição nas lojas. Aparece Xirley Xarque mostrando um pacote de dinheiro.</p>
<p>Bloco 4</p> <p>CENA 1: Xirley aparece produzida para realização de um show; sua casa é transformada em um ambiente que misturam elementos do showbusiness, inclusive no manto da santa na frente da qual sempre se benze, em todos os cenários, no estúdio caseiro é servido uísque. Agora, a passagem para o exterior é num túnel de luzes.</p> <p>CENA 2: Ao invés dos cds piratas sendo vendidos, um show, com uma aparelhagem ao fundo, típica do Pará, aonde ela é colocada em um local mais alto e o público da festa mistura pessoas vestidas de maneira em diversa</p>
<p>Bloco 5</p> <p>CENA 1: Uma imagem de Jesus Cristo fundida a de uma iluminação de palco, aponta para uma paisagem. (Ver Imagem 4)</p> <p>Aparece o texto irônico: “Advertência! A prática de pirataria é pecado, de acordo com a palavra de Deus e a violação de quaisquer dos direitos acarretará sanções previstas na lei 9.610 do Código Penal. A pirataria é crime e pecado. Não transgrida a lei de Deus. Por trás efeito de estrelas brilhando”. O texto desaparece e a imagem de Cristo permanece na tela até o final</p>

Fonte: análise dos autores/2014

O vídeo mostra a cadeia produtiva que se apoia na pirataria (ver Imagem 2), no mercado informal e nas festas de aparelhagens, contrariando o mercado fonográfico formal que sustenta a indústria cultural. Mas a pirataria que atrapalha o lucro da indústria é a mesma que oferece caminhos para esta indústria encontrar novos talentos. Assim, esta pirataria passa a agenciar os talentos, renovando os produtos oferecidos ao mercado consumidor de bens culturais.

O clipe é finalizado com uma ironia, na qual a própria personagem, que se utiliza da pirataria para ascender ao estrelato, condena e ‘cristianiza’ apontando como pecado o uso desses recursos (ver Imagem 4). A legalização do processo se mostra menos importante do que a obtenção do objetivo primário da indústria cultural: o consumo. A cultura digital na produção e a ilegalidade na distribuição do produto facilitam, mesmo que de forma enviesada ou transversalmente, estas estratégias de visibilidade ao mercado, testando a aceitação do mercado consumidor. Portanto, para a indústria cultural basta investir naquilo que já foi previamente selecionado pelo público e apresenta uma potencialidade de lucro.

Considerações finais

Ao retomamos os escritos de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a indústria cultural, procuramos refletir como os filósofos alemães analisaram o processo vivido pela sociedade, mostrando com clareza o efeito nefasto desta indústria sobre o homem, quando a cultura foi transformada em mercadoria e passou a carregar a ideologia da classe dominante. Nas atualizações realizadas do pensamento dos autores em questão, percebemos a natureza de trocar a manipulação por dominação do homem pela indústria cultural através da sua produção maciça de produtos padronizados e homogêneos.

O videoclipe *Xirley Xarque e os Malacos da TF* reproduz uma cadeia de repetições que reforça a necessidade de processos ilegais favorecidos pela cultura digital, com o objetivo final de reconhecimento da indústria cultural. Nesta perspectiva, a periferia deixa de ser um consumidor passivo e passa ser um agente produtor visível, procurado pela indústria cultural, como forma mais fácil e rápida de revelar uma mercadoria que pode ser massificada e resultar em lucros. Assim a indústria cultural hegemônica reconhece a mudança do cenário de consumo, reclama da pirataria, mas

encontra formas de se fortalecer com ela, utilizando-a como estratégia para atingir públicos específicos, em determinados nichos culturais regionais (funk, tecnobrega entre outros) que estão à margem da economia formal, mas que podem gerar lucros ao mercado.

Aparentemente inverteu-se a lógica centro-periferia, mas não foi alterada a lógica do lucro porque a periferia ainda depende do processo mercantil dos grandes centros para legitimar-se. Nessa dinâmica, os estudos de Adorno e Horkheimer se atualizam 70 anos depois, com uma indústria cultural que se reinventa e se fortalece na contemporaneidade, contrariando as expectativas do fim de sua hegemonia a partir de um consumidor mais autônomo na cultura digital.

Referências

- ADORNO, Theodor. **Correspondência 1928-1940**. São Paulo: Editora UNESP, 2012.
- ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: BENJAMIM, Walter et al. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- ADORNO, Theodor. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. **Teodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.
- AMARANTOS, Gaby. Site Oficial . Disponível em: gabyamarantos.com.br. Acesso em 10 junho 2014
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade. In: BENJAMIM, Walter et al. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- CARRONE, Iray. Adorno e a música no ar: The Princeton Radio Research Project. In: PUCCI, Bruno; LASTÓRIA, Luiz; COSTA, Belarmino (Orgs.). **Tecnologia, cultura e Formação... ainda Auschwitz**. São Paulo: Cortez, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA. Antônio Maurício Dias da. **Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém**. 2 Edição. Belém: Eduepa, 2009.

DUARTE, Rodrigo. Indústria cultural hoje. In: DURÃO, F.; ZUNIN, A. ; VAZ, A. (orgs.). **Indústria cultural hoje**. A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2003.

FECOMÉRCIO. Cai o consumo de produtos piratas no Brasil. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=fecomercio2008&id=90>>. Acesso 08 junho 2014.

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

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **O Marxismo Tardio**: Adorno, ou a persistência da dialética. São Paulo: EDUNESP/BOITEMPO, 1997.

_____. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. 3. ed. Tradução de Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMONS, Ronaldo. **Tecnobrega**: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCUSE, Herbert. Sobre o Caráter Afirmativo da Cultura. In: MARCUSE, Herbert. **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

SHNEIDER, Marco. **Comunicação, economia e música**: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/633/519>>. Acesso em 10/01/2014.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**. História, desenvolvimento teórico, significação política. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

XIRLEY XARQUE. Disponível em: <<http://youtu.be/niGt6fhwMtA>>. Acesso em 01 junho 2014