

# DIRETRIZES GERAIS PARA UMA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

GENERAL GUIDELINES FOR A CRITIQUE OF THE POLITICAL ECONOMICS OF COMMUNICATION

DIRECTRICES GENERALES PARA UNA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

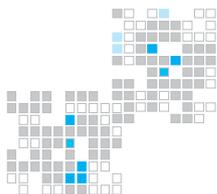


## Marco Schneider

---

■ Doutor em Comunicação (ECA/USP); Pós-doutorando em Estudos Culturais (PACC/UFRJ). Prof. Adjunto da UFF e professor da ESPM-RJ. Algumas de suas publicações: *La Sociogénesis del capital mediático a través de la música* (Cuba, 2005) e *Infotelecomunicações e fetiche do valor* (Revista Comunicação e Sociedade, 2010).

■ E-mail: marco\_schneider@ig.com.br



## RESUMO

O objetivo deste artigo é demonstrar de que modo uma crítica da economia política da comunicação, calcada na teoria econômica de Marx, pode auxiliar na compreensão da ação ideológica da grande mídia comercial, no sentido da perpetuação da ordem social vigente. Não se trata de ressuscitar o famigerado “economicismo” das leituras vulgares, mas de considerar que, se uma abordagem marxista da comunicação não pode consistir em uma mera insistência metodológica da determinação em última instância da economia sobre a cultura, o universo simbólico ou como se queira chamar, tampouco deve deixar de reconhecer a efetividade dessa determinação, atualizando uma análise crítica de seu caráter fetichista.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO; MÉTODO; CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA.

## ABSTRACT

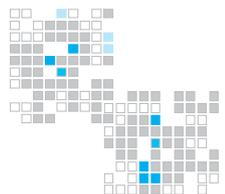
The aim of this paper is of demonstrating how a critique of the political economics of communication, based on Marx’s economic theory, may assist in understanding the ideological action of the major commercial media, in the sense of perpetuation of the prevailing social order. This is not to resurrect the infamous “economism” of common readings, but to consider that if a Marxist approach to communication cannot consist in a mere methodological insistence on the ultimate instance of economics over culture, the symbolic universe, or whatever one wishes it to be called, one cannot disregard the effectiveness of such instance, by updating a critical analysis of its fetishist nature.

**KEYWORDS:** COMMUNICATION; METHOD; CRITIQUE OF POLITICAL ECONOMICS.

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es demostrar cómo una crítica de la economía política de la comunicación, basada en la teoría económica de Marx, puede ayudar a comprender la acción ideológica de los grandes medios de comunicación comerciales, en el sentido de la perpetuación del orden social vigente. No se trata de resucitar el tristemente célebre “economicismo” de las lecturas vulgares, sino de considerar que si un enfoque marxista de la comunicación no puede consistir en una mera insistencia metodológica de la determinación en última instancia de la economía sobre la cultura, el universo simbólico como se la quiera llamar, tampoco se debe dejar de reconocer la efectividad de dicha determinación, actualizando un análisis crítico de su carácter fetichista.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN; MÉTODO; CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA.



## Introdução

*Nunca é demais enfatizar que a mistificação político-ideológica não se alimenta de si mesma (se assim fosse, seria relativamente fácil suplantá-la), mas de uma contradição objetiva da base socioeconômica (Mészáros, 2002, p. 1026).*

Atualmente, quando se ouve falar em “determinação em última instância da base sobre a superestrutura”, ou da economia sobre a cultura, a impressão que se tem é a de estarmos diante de uma espécie de fóssil teórico, cujo caráter mecanicista, unilateral, fatalista, além de possuir um limitado valor heurístico e de previsão, é politicamente perigoso, cheirando a absolutismo. A hipótese aqui aventada é que essa impressão se deve a uma incompreensão conceitual e metodológica do caráter dialético da sentença acima citada, bem como de um desconhecimento do conceito *Übergreifendes Moment*.<sup>1</sup>

Para compreender bem isso, devemos antes de mais nada entender “economia” em um duplo sentido, ou melhor, em dois níveis de abstração: no primeiro, o termo remete à produção e à reprodução da vida social, sejam quais forem as circunstâncias; no segundo, aos diversos modos de produção que existiram e foram superados por outros.

No primeiro sentido, a “determinação em última instância” é insuperável; no segundo, passível de superação. Em outras palavras, é impossível haver história sem que se dê alguma forma de produção e reprodução da vida social, mas os homens só fazem história na medida em que o conjunto de suas atividades materiais e intelectuais dirige-se no sentido de conservar ou transformar um modo de produção dado, tenham eles consciência disto ou não.

Assim, metodologicamente, no que diz respeito

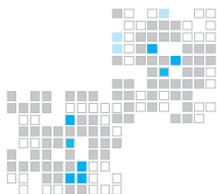
<sup>1</sup> “*Übergreifendes Moment*” – momento de importância fundamental, momento decisivo em uma interação dialética. Retomaremos este ponto adiante.

aos temas superestruturais com os quais os estudos de comunicação são usualmente identificados – não importa aqui em qual chave teórica, fale-se em ideologias, discursos, processos semióticos, práticas intersubjetivas ou o que for –, o marxismo consiste não em reduzir a superestrutura a mero reflexo da estrutura produtiva,<sup>2</sup> mas em estudar a totalidade dialética de cada formação social, a partir dos limites e potencialidades materiais e espirituais que a estrutura favorece ou bloqueia, em seu dinamismo, em sua complexidade, buscando, em meio aos aspectos contraditórios da realidade concreta, o motor, ou, mais precisamente, a alavanca de sua superação – pois um motor é um autômato e a alavanca pressupõe um sujeito autônomo alavancador. É, aliás, por esta razão que Kosik, ao refletir sobre a categoria da totalidade, destaca o caráter concreto da ação criadora do homem:

*[...] a totalidade de base e superestrutura permanece abstrata se não se demonstra que é o homem, como sujeito histórico real, que no processo social de produção e reprodução cria a base e a superestrutura, forma a realidade social como totalidade de relações sociais, instituições e idéias; e nesta criação da realidade social objetiva cria ao mesmo tempo a si próprio, como ser histórico e social, dotado de sentidos e potencialidades humanas, e realiza o infinito processo de “humanização do homem” (Kosik, 2002, p. 60).*

A esta “humanização do homem”, porém, se opõe em grande medida o regime do capital, que tem por imperativo último subordinar o conjunto da vida sobre a Terra, o que envolve os “produtos do espírito”, ao princípio da valorização do valor, ou da reprodução ampliada do capital. É por esta razão que, a nosso ver, no campo dos estudos de comunicação, é necessário estar sempre atualizando a crítica central do pensamento

<sup>2</sup> Entre outras coisas porque a superestrutura também determina a estrutura.



## [...] no campo dos estudos de comunicação, é necessário estar sempre atualizando a crítica central do pensamento frankfurtiano à subordinação da produção cultural (ou simbólica) à lógica da mercadoria [...]

frankfurtiano à subordinação da produção cultural (ou simbólica) à lógica da mercadoria.<sup>3</sup> Pode-se perfeitamente discordar das considerações estéticas de Adorno, de seu “aristocratismo”, de seu pessimismo, o que for, mas é um grave equívoco abandonar sua principal contribuição teórica para o nosso campo: a análise e a denúncia das graves conseqüências estéticas e sociais da mercantilização da cultura.

Esta perspectiva, contudo, sozinha, não dá conta das diversas formas de resistência das audiências à dominação do capital, que ocorrem no momento da recepção – ou da “decodificação” (Hall, 2003). Essas resistências, por sua vez, no que elas possuem de politicamente relevante, são a expressão, direta ou indireta, da luta de classes, assim como a ausência de uma reflexão mais acurada a seu respeito por parte de Adorno e Horkheimer relaciona-se no fundo com sua ilusão a respeito da “integração da classe operária” (e do papel supostamente decisivo e 100% eficaz dos “meios de informação” ou da Indústria Cultural nesse sentido), ilusão duramente denunciada por Mészáros (2004) como “um truísmo ou um absurdo”.<sup>4</sup>

O argumento de Mészáros é o seguinte: sob o regime do capital, uma integração parcial da classe operária é inevitável, pois tanto o capital necessita de uma determinada quantidade de trabalho

para existir, quanto os trabalhadores só podem se reproduzir na condição de trabalhadores. Ao mesmo tempo, uma integração plena do proletariado é tecnicamente impraticável, dado o antagonismo estrutural entre capital e trabalho:

*Dizer [...] que a classe trabalhadora é “integrada” é um truísmo ou um absurdo. É um truísmo porque a classe trabalhadora é necessariamente “integrada”, visto que não pode deixar de ser parte essencial da sociedade na qual, em qualquer época (e lugar) ela deve se reproduzir ao mesmo tempo em que produz e reproduz as condições de existência da referida sociedade como um todo. E é um absurdo porque a categoria geral do trabalho, enquanto oposto e antagonista estrutural do capital, refere-se à totalidade do trabalho, do qual só partes específicas podem ser eventualmente “integradas” em uma sociedade particular em um determinado ponto da história (Mészáros, 2004, p. 235) <sup>5</sup>.*

Não obstante, a eficácia *relativa* da indústria cultural no sentido de contribuir para uma integração expressiva das massas, ainda que parcial e datada, no sentido de adesão, de não resistência, nos parece inquestionável.

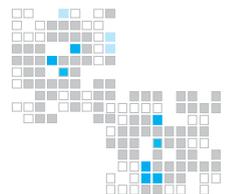
### 1. O espetáculo como uma nova metamorfose necessária do capital

Feitas essas considerações preliminares, pode-se perguntar: de que modo o marxismo, em especial a dialética materialista contida no pensamento

<sup>5</sup> Acrescentamos que a “não-integração” diria respeito, por um lado, ao desemprego estrutural e conjuntural, variáveis em intensidade no tempo e no espaço, mas essencialmente inevitáveis sob o capitalismo, e, por outro, à não aceitação da “escravidão assalariada”, de forma menos ou mais consciente e ativa, por parte da classe operária.

<sup>3</sup> Aliás, não se pode compreender adequadamente a extensão da crítica dos teóricos de Frankfurt à mercantilização da cultura sem um conhecimento adequado da crítica marxiana ao fetichismo da mercadoria.

<sup>4</sup> Em *O Poder da Ideologia* e em outras obras, Mészáros denuncia o equívoco de Adorno, Horkheimer, Marcuse e Habermas no sentido de terem generalizado no tempo e no espaço um fenômeno – “a integração da classe operária” – que seria limitado no tempo – ao curto período de bonança capitalista do pós-guerra (dos anos 50 aos anos 70) – e no espaço – Europa Ocidental, EUA, Japão e Austrália.



econômico maduro de Marx, pode ser útil para se pensar a comunicação na atualidade?

Em primeiro lugar, considerando o *gigantismo* das mídias à luz da lei dialética da transformação de mudanças quantitativas em qualitativas. Como dizia Debord (2010), “o espetáculo é o *capital* a um tal grau de acumulação que se toma imagem.”

O capital se tornar imagem significa que a espetacularização midiática tornou-se um momento necessário das “metamorfozes do capital” (Marx, 2002) em seu processo de reprodução ampliada, a tal ponto que hoje, em geral, se investe muito mais na imagem dos produtos e em sua difusão do que em sua produção. Essa idéia é amplamente confirmada pelos seguintes dados e argumentos de Dowbor:

*(...) considerando que uma considerável alíquota do preço da maioria dos produtos anunciados e consumidos, com frequência a maior parte do seu preço, deve-se aos custos com publicidade, no final das contas quem paga pelas atrações “gratuitas” é o conjunto dos consumidores dos produtos anunciados nos intervalos comerciais, classificados ou sejam quais forem os espaços publicitários da mídia em questão. Um exemplo concreto, já ‘clássico’, nos é fornecido pela Nike, que vende por preços que oscilam entre 70 e 130 dólares um par de tênis cujo custo físico de produção é da ordem de 10 dólares. Perguntada como conseguia vender a 100 dólares um produto de menos de 10 dólares, a Nike, que apenas coordena o ciclo econômico, e não produz tênis nenhum, respondeu simplesmente: ‘Nós não vendemos tênis, vendemos emoções’. A Nike gasta fortunas com publicidade, o que permite associar o tênis produzido por jovens mal-pagas na Ásia, com os poderosos músculos de Michael Jordan. (...)*

*A publicidade deixa, assim, de ter uma dimensão predominantemente informativa. Torna-se um elemento de valorização cultural, de*

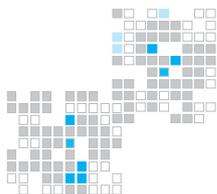
*reconstrução de identidade para uma sociedade de identidade cada vez mais perdida. O elemento cultural deixa de ser superestrutural e torna-se o processo central da reprodução econômica, o locus privilegiado de geração de lucro* (Dowbor, 2000, p. 50-51).

Para entendermos isto melhor, devemos partir de três dados empíricos: a escala operacional global das mídias, a velocidade que imprimem aos fluxos informacionais e materiais, e sua pregnância social inédita. Esses três fatores, em conjunto, por sua vez, geram dois efeitos principais: 1) ganho de escala, devido à minimização do custo unitário das mercadorias, graças à escala operacional dos mercados globais (escala inconcebível sem o recurso às infovias, sistemas de processamento de dados etc.), à “flexibilização” das relações trabalhistas (ideologicamente defendida pelas indústrias culturais), à informatização e à automação de grande parte dos processos produtivos – alterando a composição orgânica do capital no sentido previsto por Marx, de substituição crescente de trabalho vivo por trabalho morto – e à diminuição do tempo das rotações do capital (Marx, 2003), possibilitada pela aceleração dos fluxos informacionais e materiais; e 2) posição hegemônica da indústria cultural em meio às demais instâncias de reprodução ideológica (religião, escola etc.).<sup>6</sup>

## 2. Escala, valor de uso e valor de troca

O gigantismo da indústria cultural de hoje leva a

<sup>6</sup> Aqui, empregamos à noção de ideologia em uma *acepção neutra*, que corresponde a uma visão de mundo não-científica, mas não necessariamente “errada”, com ampla penetração popular. É diferente do emprego que Marx e Engels, na maioria das vezes, faziam do termo, em uma *acepção negativa*. Nesta, só seriam ideológicas especificamente aquelas idéias que sustentassem e legitimassem a dominação classista, direta ou indiretamente, mas não necessariamente o conjunto das idéias dominantes de uma época. Assim, ao atribuírmos o adjetivo “ideológico”, em sua acepção negativa, a um pensamento dado, estamos considerando que este pensamento de um modo ou de outro legitima a subordinação do trabalho ao capital. Para um desenvolvimento dessa problemática, cf. Larrain (1996) e Schneider (2006 e 2008).



[...] o capital se converteu em uma potência universal,  
que se confronta com cada indivíduo numa  
disparidade de forças desconcertante.

tendência da subordinação do valor de uso ao valor de troca a um tal extremo que mesmo os gostos tornam-se mais do que nunca reféns do imperativo da reprodução ampliada do capital. Nos termos de Mészáros:

*As mais variadas qualidades do valor de uso devem ser subsumidas a quantidades determinadas de valor de troca, antes que possam adquirir legitimidade própria para serem produzidas; e devem constantemente provar a sua viabilidade – não em relação às necessidades humanas qualitativamente diferentes, mas sob os critérios estritamente quantitativos da troca de mercadorias (Mészáros, 2002, p. 946-947).*

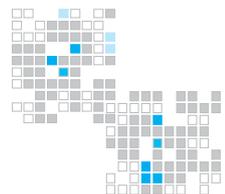
Sem utilizar diretamente o conceito gosto, Marx, em diversas passagens de sua obra, antecipa essa tendência, que consiste em uma das contradições centrais do capitalismo. Há uma formulação do Capítulo VI (inédito) do *Capital* na qual isso fica particularmente claro. Nela, Marx destaca a importância da *escala da produção* e do imperativo da reprodução ampliada no processo em meio ao qual o caráter de mercadoria, “como *forma universalmente necessária do produto*”, faz a propriedade deste último de satisfazer necessidades humanas aparecer “como algo inteiramente fortuito, indiferente e não essencial”:

*Este produto massivo terá que se realizar como valor de troca, sofrer a metamorfose da mercadoria não só como uma necessidade para a subsistência do produtor que produz como capitalista, mas também como necessidade para a renovação e continuidade do próprio processo (Marx, 1985, p. 145).*

A questão da escala também é importante para compreendermos a amplitude e a intensidade das mudanças em curso. Numa produção em pequena escala, pode-se perfeitamente conceber a prioridade do consumo sobre a produção, ou do valor de uso sobre o valor de troca, desde que a produção seja econômica e tecnicamente viável. É o que acontecia nas oficinas de artesãos medievais e mesmo nos primórdios do capitalismo. Ocorre que a partir do momento em que a escala operacional se agiganta, devido ao imperativo da reprodução ampliada, isto começa a se inverter. Emblemático, nesse sentido, é o momento fordista, quando eram fabricadas milhões de cópias do mesmo modelo de automóvel. Percebeu-se, em seguida, que pequenas variações seriam possíveis, e o modelo único foi superado por uma variedade de modelos que, não obstante, como qualquer criança poderia perceber, no dizer de Adorno e Horkheimer (1985), eram praticamente os mesmos. O mesmo se deu no conjunto da produção capitalista, seja de roupas, alimentos, filmes ou canções, não em termos absolutos, mas enquanto tendência dominante.

Hoje, esse processo se globalizou, atingindo inclusive “produtos” que até bem pouco tempo atrás eram caracteristicamente regionais, marcados mesmo por um forte bairrismo, como os times de futebol, alguns dos quais chegam a conquistar torcedores de outras cidades e mesmo países. Não é necessário dizer que isto ocorre precisamente com aqueles clubes que mais investem capital em jogadores, os quais se convertem em imagem espetacular. Esses jogadores, assim, atuam como uma mediação necessária do capital na etapa espetacular de suas metamorfoses.

Tudo isso resulta da necessidade do capital de



## Cumpra, assim, entender em que medida essas realidades culturais contribuem para a reprodução ou para a superação do sistema, amalgamando-se confortavelmente, resistindo ou se opondo a ele [...]

crescer, a despeito das conseqüências catastróficas já tornadas óbvias deste crescimento, e impõe-se ao conjunto da humanidade com uma tal força que os gostos, maleáveis como as subjetividades individuais nas quais se formam e que são em parte por eles formadas, devem se adaptar a esta necessidade e não o contrário. Ou seja, o capital se converteu em uma potência universal, que se confronta com cada indivíduo numa disparidade de forças desconcertante.

### 3. A arma da crítica

Uma outra contribuição teórica não negligenciável do marxismo para os problemas apresentados, desta vez com um teor “positivo”, e em um registro menos geral e mais próximo da comunicação, encontra-se na célebre sentença de Marx sobre a “arma da crítica”. Nesta passagem, Marx se refere ao poder transformador da teoria. Esta, embora por si só não baste para transformar a realidade material, a qual só pode ser materialmente transformada por forças materiais, “se transforma em uma *força material* no momento em que *domina as massas*” (Marx, apud Mészáros, 2004, p. 169-170).

Trata-se então de *atualizar* esta reflexão marxiana à luz da configuração atual da indústria cultural. Uma boa orientação para esta tarefa pode ser encarar o seguinte desafio apresentado por Ramonet:

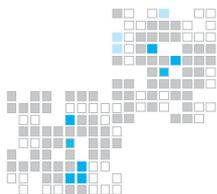
*[...] não podemos fazer contra-informação com um discurso efetivamente infantilizante. E a dificuldade está em construir um discurso de contra-informação que apresente também características de sedução, ou seja, que não se dirija a uma pequena minoria, mas que possa dirigir-se também às massas [...]* (Ramonet, 2003, p. 249).

O discurso hegemônico na grande mídia seria “infantilizante”, por ser construído de um modo similar à fala que usualmente dirigimos às crianças: breve, superficial e calcada no apelo emocional. A contra-informação deve ser diferente, mas sem perder a preocupação central de dirigir-se às massas, pois não basta possuir “a verdade”,<sup>7</sup> é necessário comunicá-la.

Mészáros, por seu turno, nos fornece mais alguns subsídios teóricos estratégicos para a investigação dessa questão, com destaque para o seguinte alerta: “[...] as ideologias dominantes da ordem social estabelecida desfrutam de uma importante posição *privilegiada* em relação a todas as variedades de ‘contraconsciência’” (Mészáros, 2004, p. 233). Isto se dá porque as primeiras contam, no debate ideológico, com o apoio econômico, cultural e político do sistema, o que lhes permite ditar as próprias condições do debate, bem como estabelecer os critérios de validade dos argumentos envolvidos, o que “acaba trazendo sérias conseqüências para os intelectuais que tentam articular alguma forma de *contraconsciência*, pois são obrigados a reagir às condições expostas, em um terreno escolhido por seus adversários” (Mészáros, 2004, p. 233).

Mais adiante, na mesma obra, Mészáros, desta vez aproximando-se da posição de Adorno, Horkheimer e Marcuse, destaca, como uma das principais armas a serviço da ideologia dominante, a *mistificação*: “por meio da qual as pessoas que sofrem as conseqüências da ordem estabelecida

<sup>7</sup> Não cabe aqui entrarmos no mérito do debate filosófico em torno da noção de verdade. O próprio Ramonet, em outra passagem do mesmo artigo, deixa claro que se refere a “verdades factuais”, facilmente demonstráveis, em oposição à manipulação conservadoramente tendenciosa de informações predominante na grande mídia comercial.



podem ser induzidas a endossar, ‘consensualmente’, valores e políticas práticas que são de fato absolutamente contrários a seus interesses vitais” (Mészáros, 2004, p. 472). A luta da *contra-informação* (ou da *contra-consciência*) contra a ideologia dominante é portanto uma luta desigual *também* pelo fato de que “o poder da mistificação sobre o adversário é um privilégio da ideologia dominante” (Mészáros, 2004, p. 472).

Eis alguns dos problemas que têm de ser enfrentados no campo da comunicação pelos “intelectuais que tentam articular alguma forma de *contra-consciência*”.

#### 4. Produção e consumo

Seguindo essa trilha, devemos então investigar a validade e os limites da seguinte hipótese: é a articulação de imperativos político-ideológicos (a defesa da sociedade de mercado, com suas estratificações de classes, sob regimes de democracia representativa pluripartidária, de preferência, mas não necessariamente) com imperativos econômicos (a necessidade de reprodução ampliada do capital) o que norteia, no âmbito da indústria cultural, o empenho de capturar o gosto das massas,<sup>8</sup> que permanece restrito à esfera do consumo, subordinado à esfera da produção, a qual, portanto, determina em última instância o consumo. Esta última afirmação, porém, deve ser feita com uma certa cautela, pois, como já dizia Lukács:

*Trata-se de um lugar-comum a afirmação de que, para a ontologia marxista do ser social, cabe à produção uma importância prioritária; mas, não obstante sua correção genérica, essa*

8 O gosto no sentido das preferências, seja no campo do consumo mercantil, seja no consumo político, isto é, nos processos de sufrágio e na disposição a uma maior ou menor participação em movimentos coletivos organizados (sindicatos, partidos, fóruns etc.). Para um aprofundamento do debate em torno do importante papel do gosto na sedimentação das ideologias, no confronto ideológico e no coração da própria economia, ver Schneider (2008).

*afirmação – precisamente por ter sido radicalizada nas formulações vulgares – obstaculizou freqüentemente a compreensão do autêntico método de Marx e levou a um falso caminho. Devemos examinar [...] essa prioridade, e compreender melhor o conceito marxiano de momento predominante<sup>9</sup> no âmbito de interações complexas (Lukács, 1979, p. 66).*

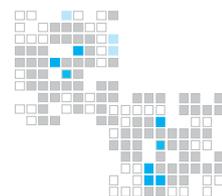
Assim, numa formulação menos abstrata e a nosso ver decisiva para uma compreensão mais realista da relação essencial entre produção e consumo sob o regime do capital, temos que:

*O volume das massas de mercadorias produzidas pela produção capitalista é estabelecido pela escala dessa produção e pelo imperativo de expansão contínua dela, e não por uma órbita predeterminada da oferta e da procura, das necessidades a satisfazer (Marx, 2003, p. 86).*

No que pese a tremenda importância da sofisticada dialética produção / circulação / consumo desenvolvida nos *Grundrisse*, e que se refere a esta relação *em geral*, valendo para todas as épocas, a passagem aqui citada do livro 2 do *Capital* é conclusiva quanto ao modo como a relação produção / consumo se dá sob o capitalismo, além de ilustrar o porquê de a produção, em todas as épocas, como práxis ou “mediação ativa”, ocupar ontologicamente uma posição de antecedência *necessária* em relação aos momentos da circulação e do consumo, sendo, portanto, nesse nível mais abstrato de análise, o *Übergreifendes Moment* de qualquer ciclo econômico. Esse momento poderá se deslocar para a circulação ou o consumo, dadas certas circunstâncias particulares, ou mesmo conforme determinadas angulações analíticas, mas isso em nada altera a validade da formulação geral.

Se assim for, devemos concluir que a indústria

9 Trata-se do conceito *Übergreifendes-Moment*, que mencionamos no início deste trabalho.



cultural de hoje, em função da concentração de capital intensiva de que é fruto, efetivamente contribui de modo brutal para que a subordinação dos valores de uso dos bens simbólicos massivos aos seus valores de troca tenda a ser total na esfera da produção e da circulação, o que torna o consumo *necessariamente* subordinado aos imperativos do capital, no que pese a importância prática e teórica das “recepções ativas”, das ressignificações das mensagens e produtos no consumo etc.

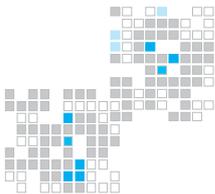
### 5. Considerações Finais

Incorporando agora um novo tópico à reflexão, a relação entre a luta de classes e a “cultura de massa”, é importante considerar a seguinte orientação metodológica geral: “(...) haveria que combinar na análise tanto os problemas de dominação política e cultural, pelos quais se constrói e exerce a hegemonia de uma classe ou setor de classe, com as diferentes realidades culturais vividas pelas classes em presença” (Lopes, 2001, p. 18).

Entretanto, diante da disparidade tendencial ou dominante no grau relativo de mútua determinação entre produção e consumo na configuração geral que identificamos, nos parece que “os problemas de dominação política e cultural”, junto às “fortes tendências de homogeneização”, mediados pela indústria cultural, constituem o *übergreifendes Moment* na dialética deste processo, na me-

didada em que contribuem para a manutenção do sistema em seu esforço de subordinar ou adaptar “as diferentes realidades culturais vividas pelas classes em presença”. Cumpre, assim, entender em que medida essas realidades culturais contribuem para a reprodução ou para a superação do sistema, amalgamando-se confortavelmente, resistindo ou se opondo a ele, e ainda de que forma – reacionária, conservadora, progressista, revolucionária. Isto não significa a defesa da restrição dos estudos de comunicação aos aspectos da dominação, apenas a *ênfase* necessária nesses aspectos, aliada à incorporação do que melhor se descobriu sobre práticas e leituras resistentes, no campo dos estudos culturais e de recepção, porém em uma perspectiva crítica que não se limite a tentar entender como “os pobres se viram”, criam novos sentidos no consumo etc., mas que auxilie na compreensão do efetivo poder dessas “virações” e criações no sentido de minar o capital.

Em síntese, trata-se de: 1) identificar de que modo a indústria cultural é peça chave na subordinação do consumo aos imperativos políticos e contábeis do capital hoje; 2) demonstrar que essa subordinação é *necessária* ao capital e, conseqüentemente, que seu fim é necessário para a superação do capital; 3) descobrir que lutas estão sendo e devem ser travadas, na prática e na teoria, no sentido de se reverter este quadro.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. e Max Horkheimer. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Disponível em: <<http://guy-debord.blogspot.com>>. Acesso em: 01 abr. 2010.
- DOWBOR, Ladislau. Economia da Comunicação. In Dowbor, Ladislau et al (orgs.): *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 47-61.
- HALL, Stuart. Codificação / Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais / Stuart Hall*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003. p. 387-404.
- KOSIK, Karel. *Dialética do concreto*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LARRAIN, Jorge. *Stuart Hall and the marxist concept of ideology*. In: Morley and Chen (orgs.) *Stuart Hall: Dialogues in Cultural Studies*. London/NY: Routledge, 1996. p. 47-69.
- LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- LUKÁCS, Georg. *Ontologia do ser social*. Os Princípios ontológicos fundamentais de Marx. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro I, v. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro II. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MARX, Karl. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. Resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Moraes, 1985.
- MARX, Karl. *Grundrisse*. Disponível em: <<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/ch01.htm>> Acesso em: 05 abr. 2010.
- MÉSZÁROS, Istvan. *Para além do capital*. São Paulo e Campinas: Boitempo e Editora da Unicamp, 2002.
- MÉSZÁROS, Istvan. *O Poder da Ideologia*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- RAMONET, Ignacio. O Poder midiático. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.
- SCHNEIDER, Marco. *Mídia, Política e Ideologia*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Porto Alegre. VIII(1), 54-61, janeiro/abril, 2006.
- SCHNEIDER, Marco. *A Comunicação e o Gosto*. Uma abordagem marxista. 2008. 233 p. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

