

Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa¹

■ DANIEL MATO *

RESUMO

Ainda que as categorias «indústrias culturais» e «consumo cultural» sejam úteis em valiosas publicações, não estão isentas de problemas. Este texto mostra como seu uso obstrui algumas possibilidades de pesquisa e como deixar de usá-las abre novas possibilidades. Destacar o atributo «cultural» de algumas indústrias e consumos, em particular, esconde a relevância cultural de todas as outras indústrias e consumos, o que atrapalha o estudo destas outras indústrias e consumos a partir de perspectivas culturais.

Palavras-chave: indústrias culturais, consumo cultural, crítica, teoria, método

ABSTRACT

Although categories of «cultural industries» and «cultural consumption» are useful resources in valuable research, they carry certain troubles. This text shows how its usage obstacles some research possibilities, and how giving them up may open new possibilities. Highlighting the «cultural» character of certain specific industries and forms of consumption obscures the cultural analysis of other industries and forms of consumption.

Key words: cultural industries, cultural consumption, critique, theory, method

* Professor da
Universidad Central de
Venezuela (UCV).

Traduzido por
RENATA COSTA

1. N.A. Este texto se baseia em um rascunho que originalmente escrevi em inglês em 2004, quando me encontrava na Universidade de Nova York como professor visitante Andres Bello. Nesse intervalo, contei com a valiosa ajuda de pesquisa de Patricia Oscategui e Andrew Whitworth-Smith, e minhas reflexões sobre o tema se beneficiaram de minhas trocas com eles e com meus colegas Toby Miller e George Yúdice. Agradeço a todos pela colaboração, ainda que, obviamente, eu seja o único responsável pelas idéias expostas aqui. Texto originalmente publicado em espanhol na revista *Nueva Época*, número 8, julho-dezembro, 2007, pp. 131-153, ISSN - 0188-252x

AINDA QUE POR coerência expositiva neste texto deva fazer referência não somente à categoria «indústrias culturais», mas também de modo complementar à categoria «consumo cultural», meu objetivo específico é oferecer uma crítica argumentada da idéia de «indústrias culturais» e, à medida que esta se apresenta, sinalizar algumas possibilidades de pesquisa normalmente não exploradas, assim como oferecer algumas normas de método a respeito. Uma crítica específica da idéia de «consumo cultural» deveria incluir outras considerações e argumentos que não são possíveis de se desenvolver dentro dos limites de extensão deste texto.

Ainda que haja exceções, normalmente essas categorias se aplicam a certos tipos de indústrias em particular e ao consumo de seus produtos. Este universo normalmente inclui as seguintes indústrias e consumos relacionados a seguir: publicações impressas e eletrônicas (incluindo jornais, livros, revistas, cartazes, tiras de humor, etc.), rádio, cinema, vídeo (jogos, inclusive), fotografia, música (inclusos apresentação em show, gravação e prensagem), televisão, publicidade e internet (páginas da web, portais). Em alguns casos, se usa a idéia de «indústria cultural» para abranger os meios de comunicação de massa e algumas indústrias de entretenimento e espetáculo, mas não todas, já que, em geral, não se inclui aí a «indústria» do espetáculo esportivo. Algumas das visões mais abrangentes da idéia de «indústrias culturais» incluem o turismo. Mas outras indústrias ou atividades humanas suscetíveis de serem consideradas como indústrias, normalmente não são inclusas sob a categoria «indústrias culturais» (ver, por exemplo: Hesmondhalgh, 2002; Thorsby, 2001; Unesco, 1982).

Entre as exclusões mais significativas a esse respeito, vale mencionar não só indústrias como a de brinquedo, de automóvel, de vestuário e de comida expressa – cujo caráter eminentemente cultural examinarei brevemente neste texto – mas também muitas outras, como por exemplo a de saúde, a farmacêutica, a cosmética, a alimentícia (não só a de comida expressa), a de bebidas, a de cooperação internacional, à qual farei apenas uma breve referência mas que analisei mais amplamente em publicações anteriores (Mato, 1998, 2004, 2007), entre outras.

Complementarmente vale mencionar que a idéia de «consumo cultural» é um pouco diferente e deve ser aplicada não só ao consumo de produtos das indústrias chamadas «culturais», mas também a outros tipos de «consumo», como, por exemplo, visitas a museus históricos, arqueológicos, de ciência e arte, de artesanato e de «cultura popular», visitar galerias de arte, assistir a concertos e peças de teatro, visitar sítios arqueológicos, históricos e de valor similar, entre outros. Em outras palavras, a idéia de «consumo cultural» deve ter um âmbito de aplicação mais amplo.

No entanto, não se deve imputar como «cultural» o consumo de alimentos sem antes diferenciar se são produzidos industrial ou artesanalmente, em massa, padronizados e se tiverem perdido toda a referência de origem, ou se são «tradicionais» do país ou «típicos» de alguma outra cozinha, por «exótica» que seja (chinesa, japonesa, árabe, hindu, senegalesa, italiana, francesa, etc.). Pode-se dizer o mesmo sobre o uso do vestuário, considerando as mesmas nuances atribuídas à comida e outras mais. Por que haverá de ser cultural parar em frente à vitrine de um museu para observar um vestido senegalês ou uma tigela japonesa, e não haveria de ser cultural vestir alguma peça ou acessório do Senegal, ou mesmo preparar, ou degustar comida japonesa servida concomitantemente em tigela da mesma origem?

Dessa forma, poderíamos formular a mesma pergunta sobre outros produtos e origens. Mas, além disso, por que haverá de ser cultural assistir a uma apresentação sobre o milho na história dos povos americanos, seus usos e modos de industrialização, e não haveria de ser cultural produzir ou comer milho, ou comidas e bebidas preparadas com milho? E assim poderíamos continuar apresentando muitos outros exemplos que nos levam a questionar tanto a pertinência e a fertilidade da categoria «indústrias culturais» assim como a de sua relacionada – mesmo que distinta – «consumo cultural».

Para sustentar minha argumentação de que todas as indústrias e todos os consumos são culturais, analisarei especificamente a condição cultural de algumas indústrias e de algumas formas relacionadas do consumo de seus produtos. Mas antes me parece necessário comentar brevemente sobre a origem das idéias de «indústrias culturais», «consumo cultural» e «indústria».

SOBRE A ORIGEM DAS IDÉIAS DE «INDÚSTRIAS CULTURAIS» E «CONSUMO CULTURAL»

Se prestarmos atenção à origem dessas duas idéias, não nos surpreenderia saber de sua aplicação parcial às atividades humanas mencionadas. Ambas foram cunhadas – se bem que no singular: «indústria cultural» e «consumo cultural» – por Max Horkheimer e Theodor Adorno em 1947, em *Dialética do esclarecimento* (1998). Estes autores estavam preocupados com a formação daquilo que em seu texto chamaram «cultura de massa», assim como com o papel que atribuíam a esta enquanto atrofia da imaginação e instrumento de dominação.

É importante notar, além disso, que eles também estavam preocupados com o empobrecimento que a «cultura de massa» representava *vis-à-vis* à «arte». Posteriormente, em um ensaio escrito sem a colaboração de Horkheimer, Adorno assinala que no rascunho do livro de 1947 se falava de «cultura de massas» mas finalmente substituíram a expressão por «indústria cultural»

(1975:12). Além disso, Adorno explica que a decisão de renunciar à expressão «cultura de massas» obedeceu ao propósito de excluir, a partir de um princípio, a interpretação preferida dos partidários deste termo, de que a cultura de massas seria um “tipo de cultura que emergia espontaneamente das próprias massas, algo como a forma contemporânea da arte popular”. Ao que acrescenta que a «indústria cultural» deve ser claramente diferenciada da idéia de arte popular (*idem*), porque ao contrário desta crença, os produtos de todos os ramos da indústria cultural são desenhados mais ou menos de acordo com um plano, para serem consumidos pelas massas e determinam em boa medida as formas como são consumidos (*idem*). Assim, sustenta que «a seriedade da arte» é destruída para responder a interesses de eficácia ao alcance das massas (*idem*).

Penso que sua crítica ficou relativamente presa dentro do contraste com a idéia de arte, e esta marca de origem explica, ao menos em parte, as limitações no campo de aplicações da idéia de «indústria cultural». Desde então, o conceito foi apropriado e adaptado ao aparecimento de novas indústrias por um bom número de autores. Talvez as diferenças mais significativas entre o conceito original e os mais novos são o uso do plural («indústrias culturais») e o desenvolvimento de novas visões do papel dos sujeitos que, em contraste com as de Adorno e Horkheimer, reconhecem a importância do trabalho dos consumidores na interpretação e/ou construção de novos sentidos relacionados aos produtos das «indústrias culturais».

Enfatizar, entretanto, a importância das interpretações dos consumidores, ou aplicar o nome na forma plural não «exorciza» sua marca de origem: a idéia de «arte». Talvez seja por isso que até agora não consegui encontrar um estudo sobre «indústrias culturais» que trate dos casos das indústrias de brinquedos, de automóvel, da indústria farmacêutica, de maquiagem ou a de desenvolvimento e cooperação internacional. Por outro lado, existem estudos específicos sobre algumas destas indústrias que permitem observar a importância «cultural» delas, aos quais farei referência a alguns. Afirmo que todas as indústrias são culturais porque todas fazem produtos que, além de terem aplicações funcionais, são também sócio e simbolicamente significativos. Ou seja, são adquiridos e utilizados pelos consumidores não apenas para satisfazer uma necessidade (nutricional, de moradia, mobilidade, entretenimento), mas também para produzir sentidos segundo seus valores específicos e interpretações do mundo. Entendo que, em primeira instância, é possível «ver» algumas indústrias como sócio e simbolicamente mais significativas, mas afirmar isto implica justamente em desconhecer o papel que desempenham os usuários («consumidores») ao apropriarem-se desses e/ou outros objetos e usá-los segundo sua própria visão de mundo, suas próprias representações e seus próprios universos de sentido para produzir sentido; não

apenas para aplacar a fome, aliviar o frio ou como neste caso, de maneira tão funcional como as anteriores: para entreter-se ou deleitar-se. À idéia de que, por exemplo, as indústrias audiovisuais e a da música são evidentemente «culturais», já que produzem representações, sentidos, passa despercebido o fato de que estas indústrias satisfazem uma necessidade, a do entretenimento.

Os que admitem que apenas certas indústrias são culturais e, por isso, só chamam a estas como «culturais», estão assumindo implicitamente que a indústria do automóvel não produz sentidos, significados, apenas um produto orientado a satisfazer uma necessidade. Mas, como sabemos, e vou expor de maneira mais ampla nas próximas páginas, os consumidores não escolhem automóveis apenas por suas propriedades funcionais, mas também consideram como muito importantes suas características simbólicas. Cada automóvel é «diferente» e também um objeto significativo que se converte em «insumo» para a imaginação pessoal do(a) proprietário(a), seus desejos pessoais, incluindo suas «necessidades» não só de mobilidade, mas também de identidade pessoal e pertencimento grupal. Algo semelhante pode ser dito sobre os produtos de indústrias como a de brinquedos, maquiagem, vestuário, saúde, residência etc.

SOBRE A IDÉIA DE INDÚSTRIA

No ensaio mencionado anteriormente, Adorno defendia:

... a palavra «indústria» não deve ser tomada literalmente. Ela se refere à padronização da coisa mesma [...] e a racionalização das técnicas de distribuição, mas não estritamente ao processo de produção (1975: 14).

Em outras palavras, Adorno defendia que a idéia de indústria não deveria ser interpretada como sinônimo de manufatura.

Hoje em dia, o termo «indústria» se aplica não somente referindo-se a todos os ramos da manufatura, mas em geral a todas as atividades econômicas. É comum que pessoas e instituições, tanto na linguagem escrita formal como na verbal informal, utilizem expressões como «indústria hoteleira», ou «indústria de seguros», ou «indústria do turismo», ou «do entretenimento», «do vestuário» etc. Expressões que, como as mencionadas anteriormente, podem ser lidas e escutadas em diversos idiomas; pelo menos as conheço em espanhol, português, francês e inglês.

É possível que esse uso tão amplo da palavra indústria, à qual Adorno recorre apropriadamente e à qual também recorro, esteja associado ao fato de que, em 1948, a Organização das Nações Unidas através da Divisão de Estatísticas (UNSD, na sigla em inglês), criou a Classificação Industrial Internacional Uniforme de todas as atividades econômicas (conhecida como CIU em espanhol

e ISIC em inglês), a partir da qual já foram feitas quatro revisões. O caso é que na segunda revisão, realizada em 1968, esta classificação incluiu vários ramos do comércio, as finanças e os serviços pessoais e a comunidade (incluindo serviços culturais); e na terceira revisão (1989) pode-se observar a inclusão da administração pública, dos serviços de defesa, pesquisa e desenvolvimento, educação e ainda a atividade de organizações extraterritoriais, ou seja, a cooperação internacional, na lista de «atividades econômicas» que, por sua vez, são chamadas «indústrias»¹.

1. N.A. Para mais informações, consulte o site da Organização das Nações Unidas na Internet: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>

2. N.A. Ver <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp>

O uso que faço aqui da palavra «indústria» recorre à orientação com a qual a UNSD desenvolveu esta classificação a partir da identificação de conjuntos específicos de atividades econômicas entre as quais se pode reconhecer semelhanças significativas no caráter dos bens e serviços produzidos, os usos desses bens e serviços, e/ou os tipos de insumos, processos e tecnologias que as caracterizam². No entanto, como sabemos, a demarcação entre certos ramos de atividade é relativa ou pouco nítida, como é o caso por exemplo, entre a indústria da música e a do entretenimento, ou entre qualquer destas duas e a televisão. Algo parecido ocorreria com qualquer intento de separar estritamente a indústria hoteleira do turismo, ou esta última da indústria de viagens e linhas áreas etc.

O fato é que esta classificação de indústrias foi utilizada não só pelas Nações Unidas, mas também por praticamente todos os países do mundo para produzir estatísticas de produção, emprego e outros parâmetros significativos, que de imediato celebra uma base de dados importante se nos propusermos a pesquisar a vinculação de aspectos culturais, ou de produção de sentido, com aspectos econômicos.

SOBRE A INDÚSTRIA DO BRINQUEDO COMO INDÚSTRIA CULTURAL

A importância dos jogos e brinquedos na formação das representações de gênero, etnicidade e outras, foi enfatizada em numerosos estudos psicológicos, sociológicos e antropológicos (por exemplo: Giannini Belotti, 1980; Ducille, 1994; Rossie, 1999). Ainda que os brinquedos por si só não sejam definidos a não ser em relação à maneira de como se brinca com eles, e isso em contextos específicos, o brinquedo em si é ao menos um referente na produção do sentido. Além disso, nas sociedades contemporâneas, muitos brinquedos produzidos industrialmente vêm com maneiras de brincar sugeridas na embalagem e/ou pelas peças de publicidade. Para compreender e pesquisar sobre o caráter cultural da indústria do brinquedo é preciso considerar de maneira conjunta brinquedo, seus usos (inclusive as maneiras de se brincar com ele), embalagem e publicidade, e tudo isso dentro de um contexto.

Para ilustrar, pode ser útil considerar, por exemplo, a análise realizada por Carol Moog (2005) sobre o caso de duas bonecas «negras»³ nos Estados Unidos. Uma destas bonecas é Huggy Bean, produzida e comercializada em massa desde 1985 pela empresa Goleen Ribbon Playthings. Segundo a autora, esta boneca foi desenvolvida como uma imagem orgulhosa e de um espírito animado, com a qual as garotas afrodescendentes possam identificar-se positivamente. Porque, segundo explica, as crianças de grupos étnicos têm que lutar para transcender não só as imagens negativas de si mesmas que encontram nos meios de comunicação, mas também a impressão promovida pelo imaginário dominante «branco», que sugere que estas crianças não fazem parte da «verdadeira» sociedade norte-americana. Por isso, esta empresa, cujos proprietários são afrodescendentes, produz Huggy Bean e dá a ela deliberadamente uma personalidade positiva. Huggy Bean empreende aventuras em lugares como Etiópia e América do Sul, e vem na embalagem com um livro detalhado de contos fantásticos para “ajudar as crianças negras a descobrirem quem são”. O estudo de Moog reporta que a empresa recebe constantemente cartas de pais que contam como seus filhos estão orgulhosos de sua Huggy Bean e de si mesmos (*ibidem*: 27). Esta referência é significativa porque nos dá um indicador da forma como a boneca é percebida pelos pais, pelo menos.

Em contraposição ao anterior, Moog apresenta o caso de Christie, uma boneca «negra» que faz parte do mundo da boneca mais famosa e vendida do mundo, a boneca Barbie, produzida pela empresa Mattel. Moog defende que, na época em que a Barbie foi introduzida no mercado, o negócio das bonecas era predominantemente branco, mas, no final dos anos 60, em resposta às mudanças sociais e econômicas da época, a Mattel introduziu a Christie no mercado. Moog afirma que o objetivo da empresa não é psicológico nem educativo, mas comercial, e sobre isso, cita as palavras de Candace Irving na época, gerente comercial e relações públicas da Mattel, que defende que:

Os mercados do brinquedo refletem o que está ocorrendo na sociedade; tudo aponta ao crescimento dos mercados negros e hispanos, e poderão ver a Mattel dirigindo mais e mais produtos a estes segmentos (*ibidem*: 29).

O caso da boneca Barbie nos permite refletir a respeito da importância de certos brinquedos como referentes étnicos, além de expor outros dois assuntos relevantes. Um é o de que representa um estereótipo de figura feminina que não só desqualifica a quem se distancia dele, mas causa ainda o que numerosos especialistas alegaram, o de que promove a anorexia.

3. N.A.: A autora utiliza o termo *black* que se traduz como negra/o e que neste caso cabe presumir que o utiliza de maneira afirmativa, do mesmo modo que outras pessoas e organizações utilizam afrodescendente.

P

Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa

Isso nos interessa para trazer alguns elementos de método no desenvolvimento de pesquisas que estudem, a partir de uma perspectiva cultural, a indústria e o consumo de brinquedos. Nesse sentido, quero enfatizar o que afirmei sobre o fato de que qualquer que seja o brinquedo, é necessário estudá-lo incluindo as brincadeiras, a embalagem, a publicidade e o comércio, mas tudo isso em um contexto. O comércio e a publicidade constroem sentido em torno do brinquedo, e de certa maneira chegam a constituir uma espécie de instrução (que pode ser seguida ou não) sobre como brincar e produzir sentido com o brinquedo em questão. Temos de considerar os brinquedos e a publicidade de forma conjunta, dado que é desta maneira que constituem “os instrumentos-chave da cultura das crianças” (Kline, 1993:20). No caso da Barbie, que é muito especial, mas não único, devemos considerar também que a empresa que a produz contribui para a formação de certos sentidos por meio não só da publicidade, mas também da produção de parafernália e produtos relacionados (livros, programas etc.), assim como por suas políticas a respeito da forma que dá às Barbies «étnicas» (negras, hispanas, asiáticas etc.), as quais, na realidade, são apenas Barbies clássicas «pintadas» e não refletem diferenças corporais (Ducille, 1994; Ebersole e Peabody, 1993; Rogers, 1999). Apontar estes elementos «negativos» a respeito da Barbie não deveria levar-nos a ignorar que, como o sinalizaram outros autores, o uso deste brinquedo favoreceria também outros processos, como por exemplo o de que brincar com bonecas que representam adultos jovens, no lugar de bebês, pode ter certo efeito positivo nas brincadeiras das crianças, comportamentos amáveis ao invés de violentos, desenvolvimento de linguagem e outros (*idem*). Sejam «positivos» ou «negativos», todos esses elementos contextuais, usos e efeitos, reafirmam por igual o caráter cultural da indústria do brinquedo. Mas não só no caso particular da Barbie, mas também de outros brinquedos, outros usos que temos de levar em conta. Estudos realizados sobre a boneca mostram que algumas crianças e adultos compram a Barbie por causa de seu amplo e estilizado enxoval e porque constitui uma maneira indireta e substitutiva de aproveitar a moda, já que o orçamento ou a vida social não o permitem (*idem*; Dickey, 1991). A Barbie, além disso, também é um objeto de consumo para colecionadores, que possuem sentidos particulares, diferentes daqueles que as crianças configuram por meio da brincadeira.

SOBRE A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO COMO INDÚSTRIA CULTURAL

Com freqüência associamos a idéia de «moda» especialmente ao vestir, mesmo quando esta é aplicável a outros âmbitos da vida. Falamos inclusive de modas intelectuais e literárias. A idéia de moda também se aplica ao caso da indústria

do brinquedo, examinada anteriormente, e a muitas outras, como por exemplo a do automóvel, da qual nos ocuparemos em outra seção. Em geral, em qualquer sociedade e momento histórico podemos reconhecer a existência de diferentes modas para diferentes grupos sociais, ou visto de outra maneira, segmentos específicos do mercado. As modas respondem ao desejo dos indivíduos de pertencer a um grupo social específico e, por sua vez, diferenciar-se dentro desses grupos; a um desejo de diferenciação entre grupos sociais e de diferenciação no interior deles. Todo âmbito da experiência humana e seu modo de consumo é campo fértil para esses tipos de processos. Nesse sentido, boa parte dos bens e serviços que consumimos, e a maneira como os consumimos, é significativa e permite construir sentidos para nós mesmos e para outros, como foi estudado e demonstrado por Barnard, 1996; Bourdieu, 1984; Baudrillard, 1974; García Canclini, 1995; Isherwood e Douglas, 1996.

A roupa não serve somente para nos proteger do clima, mas também para apresentar certa imagem de nós mesmos, para comunicar nosso pertencimento a um grupo social, ou ao menos nosso desejo de tal pertencimento; para marcar simultaneamente o ajuste ao grupo e a sua diferença individual dentro dele. Assim, nossa indumentária é um elemento-chave na produção de representações tanto de nossa identificação coletiva como individual.

Aqui, como no caso da indústria do brinquedo, a produção de sentido está relacionada com as peças de roupa e acessórios de vestir propriamente ditos, com as maneiras de usá-los, com a publicidade e as práticas de mercado. Temos de considerar o papel que cumprem o cinema e a televisão ao promover determinadas modas, e o sistema do espetáculo do esporte. Não é apenas uma questão de mídia, mas também de comunidades de pertencimento, em algumas das quais a comunicação face-a-face e os costumes e tradições interpretam papéis especialmente importantes na escolha do vestuário e em como essas escolhas incidem na vida delas. Com tudo isso é que se deve entender algumas segmentações do mercado especialmente significativas. Assim, existem mercados específicos nacionais ou regionais, cada qual com seus próprios gostos e preferências, como é o caso de alguns países árabes, a Índia e outros países asiáticos etc. Também existem mercados especificamente «étnicos»; o afro-americano nos Estados Unidos é um exemplo notável neste sentido, como também o são os de várias populações imigrantes nesse país, bem como em alguns da Europa Ocidental. A existência e relevância destes últimos segmentos de mercado, assim como os que estão relacionados com a idade, grupo socioeconômico, gênero, orientação sexual, profissão e as diversas identidades «alternativas» em relação às dominantes, constituem o melhor e mais notável argumento do caráter «cultural» da indústria do vestuário e do sistema da moda

P

Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa

(Ash e Wilson, 1993; Barnard, 1996; Croci y Vitale, 2000; Davis, 1992; Gordon, 1991; Klein, 1999 ; Leopold, 1993, e Thompson e Haytko, 1997).

No entanto, como os enfoques anteriores sugerem, a condição cultural das indústrias não pode ser discutida adequadamente dentro do estreito marco de alguma indústria em particular. Na atualidade, as indústrias estão interrelacionadas de várias maneiras. A este respeito, vem sinalizar a relação entre esta indústria e o que já vimos sobre a Barbie como promotora de certo modelo (pouco real) de forma corporal, que é parte de um sistema mais abrangente de mensagens, e onde outros atores significativos são os *designers* de moda, os meios de comunicação, a indústria do vestuário, o sistema das estrelas do cinema, a televisão e as modelos de passarela, a indústria do condicionamento físico, a indústria da maquiagem e os concursos de beleza. Todos estes atores se articulam na produção de certas imagens hegemônicas que nossos corpos devem exibir.

Ainda que seja inegável que nós, enquanto indivíduos, não somos receptores passivos de todas as mensagens desses atores, a influência deles sobre a preferência e os esforços para mostrar uma «boa aparência», pelo menos no caso de certos grupos da população, não pode ser ignorada. Novamente, como no caso da Barbie, isso tem implicações a respeito da imagem corporal desejável, a mesma que já há algum tempo também é possível de se obter com cirurgia «estética».

Mas, além disso, a condição «cultural» de uma indústria não está limitada aos sentidos que infunde de diversas formas em seus produtos (seja através do *design*, da publicidade, do comércio etc.), nem à produção de sentido dos consumidores na apropriação e uso de seus produtos. Seu caráter cultural também está marcado pelos modos como organiza a produção e o impacto que causa na vida social dentro e fora dos espaços de produção e contextos sociais relacionados. Toda indústria tem esse tipo de «efeitos», mas historicamente se viu que, em certos momentos da história, algumas indústrias tiveram maior influência social que outras nos modos em que reorganizaram sistemas de produção e distribuição e ainda a vida social ao redor desses sistemas. Notavelmente, esse foi o caso da indústria têxtil durante a Revolução Industrial do século XVIII, que mudou aceleradamente a organização do trabalho dentro das fábricas e, ao mesmo tempo, teve juntamente com outros fatores, um impacto notável na organização da vida urbana e rural na Inglaterra, nas políticas exteriores deste país e, conseqüentemente, na vida social, econômica, política e cultural de outras regiões do mundo. Diferente, mas igualmente significativo foi o impacto econômico, social e cultural da indústria do automóvel, como veremos em outra seção deste texto. Ao longo do tempo é possível observar vários exemplos relevantes

de indústrias específicas que produziram grandes efeitos culturais. Nas últimas décadas, a indústria do vestuário exerceu um impacto notável na organização transnacional do mercado de trabalho e no desenvolvimento da *maquila* como parte dela não foi a única, mas foi um dos atores mais significativos desta prática e, devido ao caráter intensivo da mão-de-obra de seu sistema de produção, tem tido uma influência muito importante na incorporação de grandes contingentes de pessoas no sistema assalariado de trabalho e (em outras formas de produção capitalista, como por exemplo) no trabalho doméstico para as fábricas.

Como se sabe, as *maquiladoras* são fábricas de montagem estabelecidas por corporações transnacionais de diversos ramos em países onde se pagam salários baixos para realizar a montagem final de um produto, com partes originais importadas para produzir bens finais que serão exportados sem pagar quase nenhum imposto. As corporações aproveitam os salários baixos e a isenção de impostos, além dos mercados de trabalho pouco ou nada regulados, nos quais usualmente estão proibidos os sindicatos de trabalhadores.

Numerosos estudos sobre as *maquiladoras* enfocam o aspecto econômico do tema, assim como os problemas relacionados ao pagamento de salários muito baixos, a poluição ambiental, o impacto negativo na saúde dos trabalhadores, e não posso deixar de mencioná-los aqui. No entanto, nesta oportunidade me interessa ressaltar alguns aspectos relacionados que têm um caráter mais claramente «cultural». Em primeiro lugar, deve-se levar em conta que para muitos trabalhadores, sua relação com a *maquila* constitui a primeira vez que se incorporam o mercado de trabalho no âmbito de uma relação salarial.

Dessa maneira, essas empresas induzem importantes mudanças na organização do trabalho, na cultura do trabalho (Reygadas, 2002), assim como na vida cotidiana da população local. Essas mudanças não se referem unicamente aos tipos de trabalho que as pessoas desempenham, mas também, em muitos casos, envolvem a passagem do trabalho individual, solitário, em pequenas fábricas ou na agricultura ao trabalho industrial em grande escala, onde muita gente trabalha sob o mesmo teto de forma coordenada e interdependente, cumprindo atividades rotineiras com esquemas rígidos mas com frequência rotativos, em condições que comumente afetam a saúde e seus hábitos de vida. Além disso, muitas dessas empresas normalmente têm uma política de contratar mulheres jovens que até então nunca haviam tido um trabalho remunerado, mas trabalhavam em casa ou em empresas familiares recebendo um pagamento mínimo ou nenhuma remuneração. Isto altera as relações de poder dentro das famílias, assim como a organização da vida familiar. Essas mudanças são culturalmente importantes, independentemente de as considerarmos positivas para as relações de gênero e intrageracional. Elas também mudam os padrões de consumo dos

trabalhadores, o tempo disponível para se alimentar, as comidas que podem ser preparadas ou as que devem ser levadas para a hora da alimentação, o dinheiro disponível para fazer compras, o tipo de roupa que precisam ou querem usar, os produtos das indústrias do entretenimento que os interessam etc. Em outras palavras, tudo isso acarreta mudanças culturais importantes e, conseqüentemente, constituem elementos culturais característicos da indústria do vestuário e, alguns deles, de outras indústrias.

SOBRE A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA COMO INDÚSTRIA CULTURAL

Como defendi mais acima, a moda não é apenas assunto de roupa. Christopher Cederrgen, um analista da indústria que trabalha para a NextTrend⁴, em Thousand Oaks, Califórnia, afirma que os norte-americanos tratam os automóveis como acessórios de moda e como algo que realça sua própria imagem, e acrescenta que agora mais do que nunca a indústria do automóvel é, na realidade, um negócio de modas; os norte-americanos «vestem» seus carros e seguem a moda (citado em Cobb, 2002).

Mas não só os analistas da indústria destacam as dimensões significativas do automóvel. Observações semelhantes foram feitas por Clay McShane, pesquisador dedicado ao estudo desta indústria, que defende que para os norte-americanos o automóvel é ao mesmo tempo máquina, metáfora e significa muito mais do que um meio de transporte e simboliza riqueza e liberação psíquica para um enorme número de grupos dentro da sociedade norte-americana. E enfatiza que, além disso, desempenhou um importante papel no processo de mudança dos padrões de identidade de gênero (1994: 125).

As razões anteriores não são, no entanto, as únicas a considerar a indústria do automóvel como «uma indústria cultural». A introdução do automóvel pessoal foi um fator significativo na organização da vida humana em vários âmbitos. Tanto na forma de distribuição geográfica da população nos arredores das cidades como, nas últimas décadas, também permitiu a reorganização de padrões de ocupação territorial, dando origem ao desenvolvimento das áreas suburbanas especialmente nos Estados Unidos – e, conseqüentemente, à emergência do que alguns denominaram a «cultura suburbana». A suburbanização não se deu apenas por causa do automóvel. Houve vários fatores sociais concorrentes que também contribuíram, mas sem o automóvel isto não poderia ter acontecido, pelo menos não da mesma maneira como a conhecemos hoje em dia. A motorização em massa permitiu reorganizar o espaço urbano e rural naquilo em que no ano de 1933 o presidente do Comitê de Pesquisas sobre Tendências Sociais dos Estados Unidos denominou «metropolitanismo».

4. Empresa de inteligência em marketing (N.T.).

Este comitê afirmou que o automóvel tornou possível uma organização territorial da mão-de-obra e das relações entre instituições locais e cidades limítrofes que não teve precedentes na história. Assim, o centro urbano pôde estender seu raio de influência e o que antes eram povoados, vilas independentes e território rural passaram a fazer parte do ampliado complexo urbano (Flink, 1988: 150).

O automóvel teve impacto em numerosos aspectos da vida das pessoas, incluindo formas de trabalho e entretenimento, a prática da amizade, o namoro, o noivado, a sexualidade, as relações intrageracionais e entre os gêneros, o desenho arquitetônico, o desenvolvimento de *shopping centers* e suas conseqüências, a apropriação simbólica da paisagem (incluindo pontos ícones de referência nacionais), a saúde e as causas de mortalidade etc. (*idem*; McSHANE, 1994). Além disso, o aprimoramento da indústria do automóvel teve um papel histórico no desenvolvimento da linha de montagem em cadeia, implementada pela Ford Motor Company em 1908, com conseqüências negativas para a vida dos trabalhadores, situação retratada de maneira genial por Charles Chaplin em seu filme *Tempos Modernos*. Convém destacar que tudo isso não se deve unicamente ao automóvel; houve outros fatores presentes. Da mesma maneira, o caso do automóvel é semelhante à televisão, ao cinema, à música ou a outras indústrias comumente qualificadas como «culturais». Sua capacidade de produzir sentido não é indiferente nem à atividade dos usuários nem aos contextos. O cinema ou a televisão não são «culturais» por si mesmos, como tampouco o é a indústria do automóvel, ou a do brinquedo ou qualquer outra. Todas elas e ainda outras mais são indústrias suscetíveis de serem estudadas a partir de uma perspectiva cultural, o que, como já afirmei, supõe analisá-las em um contexto e levando-se em conta o que as pessoas fazem com seus produtos.

SOBRE A INDÚSTRIA DE *FAST FOOD* COMO INDÚSTRIA CULTURAL

A indústria de *fast food* foi um fator de mudanças significativas no que diz respeito à alimentação das pessoas, mas também na maneira como se organiza o processo de produção e a cultura organizacional à qual está ligada. Ela inclusive afetou rotinas familiares e usos do tempo livre assim como, de certo modo, as relações intrageracionais. Neste caso, talvez o ator mais visível tenha sido o Mc Donald's que, além disso, se converteu em um ícone norte-americano especialmente no exterior. Suas lojas se tornaram o lugar onde as pessoas se sentem participando do *American way of life*, ou do objetivo que o governo norte-americano representa quando se trata da expressão política de sentimentos «antiimperialistas», «antiglobalização», «contra o livre comércio» e outros deste tipo.

P

Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa

Não se pode ignorar o significado que o Mc Donald's e outras cadeias de *fast food* tiveram como modelos de organização do trabalho e difusores dos princípios relacionados à produtividade e identificação com a empresa, especialmente fora dos Estados Unidos e da Europa Ocidental. De certo modo, pode-se dizer que os valores que o Mc Donald's promove constituem seu produto cultural mais importante. Particularmente quando se observa seu prestígio entre os numerosos jovens que, em muitas cidades do mundo, começam sua inserção no mercado de trabalho exatamente no Mc Donald's. A tal ponto deste ter se tornado paradigma em muitos programas universitários de administração de empresas ao redor do mundo. Assim, por meio do estudo de caso do Mc Donald's, os estudantes, futuros administradores de empresas, se familiarizam e valorizam este sistema gerencial e os valores e representações relacionados. Mas os aspectos culturais deste caso não terminam aí já que, como se sabe, junto com o hambúrguer, a coca-cola, a organização do trabalho, a empresa inclui em suas promoções brinquedos plásticos inspirados em produções cinematográficas recentes. Assim, o hambúrguer vem com os produtos da indústria do cinema e do entretenimento (aproveito para afirmar que esta denominação me parece mais precisa e apropriada do que a genérica «indústrias culturais»).

SOBRE A INDÚSTRIA DA COOPERAÇÃO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO

Nesses tempos de globalização, a produção social de representações sociais de idéias sociopoliticamente significativas, como por exemplo as de desenvolvimento, democracia e sociedade civil, entre outras, responde a processos sociais complexos nos quais participam partidos políticos e movimentos sociais, além de estrelas específicas de organizações governamentais, multilaterais (por exemplo: Banco Mundial e Banco Internacional de Desenvolvimento), intergovernamentais (por exemplo: PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), e não-governamentais, relativamente estruturadas em que alguns de seus participantes e numerosos estudiosos pretendem denominar de maneira agregada como um regime ou também indústrias. Este último uso corresponde ao exposto na seção dedicada à idéia de “indústria”. A denominação «indústria» responde a seu caráter relativamente estruturado e à relativa padronização de seus produtos, serviços, práticas e procedimentos de trabalho, assim como à organização de interrelações de trabalho e fluxos econômicos entre os atores transnacionais, nacionais e locais. É dessa forma que frequentemente se usam expressões tais como «a indústria do desenvolvimento», ou também a «indústria da cooperação internacional». Seus produtos

padronizados são interpretações ou representações semelhantes do que se entende por «desenvolvimento», «sociedade civil» ou ao seu conceito a respeito e ao conjunto de atributos que a caracterizariam; o que quer dizer que esta indústria produz e circula «significados», dispositivos de sentido, e com eles, políticas e processos tecnossociais. Também seus procedimentos de ação, aos quais neste contexto podemos chamar de produção, estão relativamente padronizados em, por exemplo, consultorias, missões técnicas, reuniões de consulta, oficinas e materiais de capacitação etc. Realizei uma pesquisa documental e de campo sobre este tema durante mais de uma década e poderia apresentar numerosos exemplos, mas dados os limites deste texto farei uma breve referência a um deles e a algumas de minhas publicações sobre este tema (Mato, 1998, 2004, 2007).

Por exemplo, em uma entrevista que realizei em 1997, a então presidente da associação civil argentina Conciencia me explicou como a expressão «sociedade civil» se havia incorporado ao vocabulário e ações dessa organização, nestes termos:

Fará cinco anos mais ou menos [...] No geral os projetos são realizados com fundações estrangeiras, [...] então, é como se se iniciasse um código, ou como se se começasse a numerar as coisas de diferente forma. Digo que nós começamos a falar de sociedade civil e ninguém nos compreendia. Ou seja, tínhamos de mandar nossa mensagem às nossas sedes [de todo o país] para discuti-la. Bom que é como se tivesse demonstrado ser um setor importante. Ou seja, que o termo ajudou também a circunscreve-lo, a definir algo que estava (Mato, 2004: 76).

É interessante complementar o texto anterior com os comentários de Julia de Soria, da direção da filial de Conciencia na província de Córdoba:

Começamos a nos autodenominar sociedade civil a partir da primeira vez em que estivemos em um treinamento, porque isso depende também de organismos que capacitam e que vão colocando rótulos ao trabalho voluntário. Foi no começo do advento da democracia, quando nosso país começou a relacionar-se com organizações estrangeiras, então aí começamos a receber este novo nome. E agora com mais força que nunca ele se ajusta graças à criação, há quatro ou cinco anos, do Fórum do Setor Social (*ibidem*: 77).

Este é só um exemplo. Em meus textos sobre o tema analisei outros (1998, 2004, 2007).

IDÉIAS PARA O DEBATE

Com tudo o que foi exposto, me parece que o termo «indústria cultural» é problemático. Não há indústrias sobre as quais se possa dizer que são «culturais» por si, nem que sejam «mais culturais» que outras. Todas as indústrias são suscetíveis de serem analisadas a partir de uma perspectiva cultural e o termo «indústrias culturais» tem o efeito de levar-nos a passar por alto estas possibilidades de análises. Creio ser mais produtivo denominar e estudar de maneira particular ramos específicos de indústrias, como por exemplo, a indústria do entretenimento, a de alimentos, a de brinquedos, a de maquiagem, a do automóvel, a do desenvolvimento, a farmacêutica etc., assim como suas articulações.

Como argumentei neste texto, estudar a partir de uma perspectiva cultural qualquer ramo de indústria ou empresas particulares demanda analisar não somente seus produtos, mas também a embalagem, a publicidade e o comércio relacionados, assim como os usos que diversos tipos de usuários fazem desses produtos, suas articulações com outros produtos, usos e indústrias. Tudo isso sempre em contextos específicos. Os aspectos organizacionais e dos processos de trabalho dessas indústrias também podem ser estudados a partir de uma perspectiva cultural.

Esses critérios gerais de pesquisa surgem da breve análise de exemplos da indústria do brinquedo, do automóvel, do *fast food* e da cooperação internacional, oferecida nas páginas anteriores. Eles podem servir de marco muito geral para orientar estudos particulares de indústrias específicas a partir de perspectivas que articulam a análise cultural com outras dimensões analíticas da experiência social. A definição de quais outras perspectivas poderiam resultar analiticamente significativas dependerá de vários fatores, como o tipo de indústria e sistema de produtos, usos e contextos escolhidos, entre outros, assim como das perspectivas teóricas e recursos analíticos próprios dos pesquisadores que realizarão essas pesquisas. Seja qual for o caso, para este tipo de estudo pode ser muito conveniente articular perguntas de pesquisa e modelos de produção de dados próprios de mais de uma disciplina. Nesse caso, seria aconselhável trabalhar inter ou transdisciplinariamente.

É desejável agregar algumas considerações adicionais aos critérios gerais de pesquisa expostos anteriormente. Os processos de produção de sentido e ressignificações experimentados pelas mercadorias (sejam objetos ou serviços) não se limitam àqueles que podemos estudar mediante a análise morfológica dos produtos, a publicidade, o comércio e os usos que os consumidores fazem deles (especialmente quando se trata de bens finais de consumo, já que os casos dos bens intermediários podem ser diferentes). A análise morfológica dos

produtos é importante e pode ser muito significativa. Bom exemplo disso são as bonecas que representam um ou outro fenótipo étnico. Mas o processo de atribuição de sentido começa inclusive antes, na conceitualização mesma dos produtos. O que se faz de tal modo que ela acaba sendo intrínseca a estes, por seu próprio *design*, entendido não como um mero assunto de forma externa, mas de conceito, a ponto de os produtos esboçarem «necessidades» para seus potenciais consumidores.

Provavelmente os produtos farmacêuticos para retardar ou dissimular as rugas na pele do rosto constituem exemplos eloquentes disso. Outro caso diferente, mas relacionado, é o das próteses mamárias e outras que respondem a «necessidades» estéticas até muito recentemente inexistentes. Os limites de tamanho deste artigo impedem o aprofundamento deste tipo de reflexões, então pretendo somente apresentar algumas sugestões para futuras pesquisas. Para não deixar esta tarefa incompleta, gostaria de acrescentar que estudar, por exemplo, a indústria farmacêutica pela perspectiva cultural, demanda (ou ao menos convida) examinar suas relações com outras «indústrias da saúde», assim como circuitos e modalidades comunicativas entre elas e seus agentes específicos: médicos, escolas de medicina, laboratórios farmacêuticos, fundações e agências de financiamento à pesquisa, publicações científicas e de divulgação etc. Mas a tarefa não culmina aqui, devemos traduzir estes critérios em perguntas de pesquisa e respondê-las com modos de produção de dados, de acordo com cada uma delas. Critérios semelhantes poderiam orientar nossas perguntas a respeito das indústrias da alimentação, provavelmente relacionando-as à agroindústria. Como é óbvio, pesquisas deste tipo são terreno fértil não apenas para a colaboração interdisciplinar, mas também para concluir que a análise cultural (entendida como a da produção e comunicação de sentido) seja mais significativa e de maior interesse para nossos colegas de outras disciplinas, assim como para diversos setores sociais. Que se nos limitamos a estudar apenas as indústrias audiovisuais, do entretenimento e essas outras (importantes mas) poucas que, hoje em dia, são chamadas habitualmente de «indústrias culturais». ■

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor (1975). *Cultural Industry Reconsidered* (trad. Anson G. Rabinbach). *New German Critique*, n. 6.
- ASH, Juliet & Elizabeth Wilson (eds.) (1993). *Chic Thrills. A Fashion Reader*. Berkeley: University of California Press.
- BARNARD, Malcolm (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (trad. Richard Nice). Cambridge: Harvard University Press.
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *Critica de la economía política del Signo* (trad. Aurelio Garzón del Camino). México: Siglo XXI.
- COBB, James (2002). Niche Mania! An Insatiable Consumer Demand for More Variety is taking Carmakers to Places they have never been before. *The New York Times*, 23 de Octubre.
- CRANE, Diana (2000). *Fashion and its social agendas*. Chicago: University of Chicago Press.
- CROCI, Paula & Alejandra Vitale (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- CUNNINGHAM, Patricia y Susan Voso (1991). Understanding Dress and Popular Culture. In: *Dress and Popular Culture* (Patricia Cunningham & Susan Voso Lab, eds.). Bowling Green State University Popular Press.
- DAVIS, Fred (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- DICKEY, Susan (1991). We Girls can do anything-right Barbie! (A Survey of Barbie Doll Fashions). In: *Dress and Popular Culture* (cit.).
- DIXON, Bob (1990). *Playing them False: a Study of Children Toys*. London: Trentham.
- DUCILLE, Ann (1994). Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and the Merchandising of Difference. *Differences*, 66-68.
- EBERSOLE, Lucinda & PEABODY, Richard (eds.) (1993). *Mundo Barbie*. St Martin Press.
- FLINK, James (1988). *The automobile age*. Cambridge: MIT Press.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GIANNINI BELOTTI, Elena (1980). *A favor de las niñas. La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino en los primeros años de vida* (trad. Giovanna Machado). 2ª ed. Caracas: Monte Ávila Editores.
- GORDON, Beverly (1991). American Denim: Blue Jeans and their Multiple Layers of Meaning. In: *Dress and Popular Culture* (cit.).
- GUDEMAN, Stephan (1986). *Economics as Culture*. London: Routledge and Paul Kegan.
- HESMONDHALGH, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- HORKHEIMER, Max y Theodore Adorno (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta (original 1947, trad. Juan José Sánchez).
- ISHERWOOD, Baron y Mary Douglas (1996). *The World of Goods*. London: Routledge.

- KLEIN, Naomi (1999). *No Logo*. New York: Picador.
- KLINE, Stephen (1993). *Out of the Garden: Toys, Tv, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London: Verso.
- LEOPOLD, Ellen (1993). The manufacture of the fashion system. In: *Chic Thrills. A Fashion Reader* (Juliet Ash & Elizabeth Wilson, eds.). Berkeley: University of California Press.
- MATO, Daniel (1998). Culture, Development, and Indigenous Peoples in the Age of Globalization: the 1994 Smithsonian's Folklife Festival and the Transnational making of Representations. *Cultural Studies*, n. 2, vol. 12.
- _____ (org.) (2004). Redes transnacionales de actores globales y locales en la producción de representaciones de ideas de sociedad civil. In: *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- _____ (org.) (2007). Relaciones transnacionales, cultura, comunicación y cambio social. *Cultura, y transformaciones sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).
- MCSHANE, Clay (1994). *Down the Asphalt Path: the Automobile and the American City*. New York: Columbia University Press.
- MOOG, Carol (2005). Psychological aspects of Ethnic Doll Play. In *Ethnic images in Toys and Games: an Exhibition at The Balch Institute for Ethnic Studies* (Pamela B. Nelson (ed.)). April 17-October 13.
- NASEEM, Khan (1992). Asian Women's Dress. From Burqah to Bloggs, Changing Clothes for Changing Times. In: *Chic Thrills. A Fashion Reader* (cit.).
- ONISHI, Norimitsu (2002). Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy. *The New York Times*, 3 de Octubre.
- PEÑA, Devon (1997). *The Terror of the Machine: Technology, Work, Gender & Ecology on the U.S. Mexico Border*. Austin: Cmas Books. The Center for Mexican American Studies, University of Texas Press.
- REYGADAS, Luis (2002). *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona: Gedisa.
- ROGERS, Mary (1999). *Barbie Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- ROSSIE, Jean-Pierre (1999). *Toys, Culture and Society. An Anthropological approach with Reference to North Africa and the Sahara*, Halmstad (Sweden): Nordic Center for Research on Toys and Educational Media, Internet version: www.hh.se/dep/nclweb.
- THOMPSON, Craig J. & HAYTKO, Diana L. (1997). Fashion and cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, n. 24.
- THROSBY, David (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (1982). *The Cultural Industries*. Paris: Unesco.