

A INDÚSTRIA CULTURAL APLICADA À REVISTA BRAVO!

Micaela Lüdke ROSSETTI²⁴

RESUMO: Uma indústria que propaga a ideologia das classes dominantes; reproduz a estrutura da sociedade capitalista; transforma a cultura em mercadoria; e padroniza e cria estereótipos ao mesmo tempo em que sente necessidade de produtos novos e individualistas. Este trabalho pretende estudar o fenômeno da *indústria cultural* no jornalismo de arte brasileiro, a partir de conceituações desenvolvidas pelos teóricos da Escola de Frankfurt, principalmente Theodor Adorno e Max Horkheimer, e pelo sociólogo francês Edgar Morin. Para tal, propõe-se um estudo de caso em que, através da análise de conteúdo, será explorada uma edição da revista BRAVO! com o objetivo de identificar a presença da *indústria cultural* na publicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; *indústria cultural*; jornalismo de arte; BRAVO!.

ABSTRACT: An industry that propagates the ideology of the ruling classes; reproduces the structure of capitalist society; transforms culture into a commodity; and standardizes and creates stereotypes while feels the need for new and individualistic products. This work aims to study the phenomenon of cultural industry in brazilian art journalism, from concepts developed by theorists of the Frankfurt School, especially Theodor Adorno and Max Horkheimer, and the french sociologist Edgar Morin. To this end, we propose a case study in which, through content analysis, we explore an issue of the magazine BRAVO! aiming to identify the presence of cultural industry in the publication.

KEYWORDS: communication; cultural industry; art journalism; BRAVO!.

²⁴ Acadêmica do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM – PUCRS). Bolsista CNPq. Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva. E-mail: micaela.rossetti@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

As Teorias da Comunicação – fruto dos esforços em se conhecer a comunicação – são um modo de interpretar e compreender a realidade, dentre tantos outros. Elas sofrem modificações conforme a mesma se altera, assim como dependem intrinsecamente do contexto histórico. Uma teoria é um argumento (ou um conjunto de argumentos) que explica ou assimila um fenômeno ou uma conexão de fenômenos.

Entre tantas teorias da comunicação, a Escola de Frankfurt (local e teoria social), surgida no final de 1920 e início de 1930, destaca-se por contribuir para o renascimento intelectual da Alemanha após a Segunda Guerra Mundial e por, sobretudo, apresentar pela primeira vez, em 1947, o conceito de *indústria cultural* – termo que veio a se tornar de extrema importância para os estudos comunicacionais e as análises de mídia. Os pesquisadores desta escola abordaram “[...] um leque de assuntos que compreendia desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura e a vida cotidiana” (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p.132). Além da Escola de Frankfurt, Edgar Morin, antropólogo, sociólogo e filósofo francês, também desenvolveu o tema da *indústria cultural* de forma menos negativista, na década de 1960, atribuindo a ela a manutenção do consumo cultural e artístico.

Tal tópico, desenvolvido durante o século XX, faz-se presente na área das ciências humanas e pode influenciar o mundo artístico e as publicações comunicacionais referentes ao jornalismo de arte. Desta forma, este trabalho visa utilizar o tema da *indústria cultural* para analisar a edição 8 da revista BRAVO!, lançado em maio de 1998 com vias a explicitar a atuação e a presença da mesma no veículo. Propõe-se a questão norteadora: como a *indústria cultural*, de acordo com as definições feitas pela Escola de Frankfurt e com a discussão proposta posteriormente por Edgar Morin, se fez presente na revista BRAVO!?

A revista BRAVO! foi escolhida devido à relevância que obteve no jornalismo brasileiro voltado às artes durante os 16 anos em que esteve em circulação no país (1997-2013); e a edição 8 foi escolhida por representar um período em que a revista

era jovem e estava em ascensão, e no Brasil crescia o número de leitores e assinantes desta forma de mídia impressa. O Estudo de Caso será a estratégia de pesquisa utilizada, já que permite uma investigação em que são preservadas as características holísticas do objeto de estudo, aliada à Análise de Conteúdo, que visa obter indicadores relacionados às condições de produção das mensagens.

2 ESCOLA DE FRANKFURT

A maior cidade do estado alemão de Hesse foi palco para o surgimento, em 1923, do *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt), encabeçado pelos economistas Felix Weil (1898-1975) e Friedrich Pollock (1894-1970), e pelo pensador e cientista social alemão Max Horkheimer (1895-1973). O objetivo inicial do investimento era promover investigações científicas a partir da obra de Karl Marx (1818-1883). Mas com o passar dos anos, e com Horkheimer na presidência do Instituto (entre 1930 e 1958), foram lançadas as bases para uma pesquisa interdisciplinar que incluía economia, direito, ciência política e psicologia (NOBRE, 2004).

Uniram-se à Instituição teóricos como Theodor Adorno (1903-1969), Erich Fromm (1900-1980) e Herbert Marcuse (1898-1979). Além destes, ainda fizeram parte posteriormente ao que se tornou conhecido, na década de 1960, como Escola de Frankfurt, Walter Benjamin (1892-1940), Siegfried Krakauer (1889-1966) e Jürgen Habermas (1929). Alguns destes nomes publicavam artigos na *Zeitschrift für Sozialforschung* (Revista de Pesquisa Social), lançada por Horkheimer em 1932.

É importante salientar que o período histórico marcado pelo nazismo (1933-1945), pelo stalinismo (1924-1953) e pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) influenciou as pesquisas da Escola e até mesmo resultou na mudança de sede do Instituto, que, exilado, passou por Genebra, Áustria, Londres, Paris e Nova York, até voltar, em 1950, para solo alemão (NOBRE, 2004).

Unidos por um projeto filosófico e político com o objetivo de desenvolver uma teoria crítica da sociedade – a Teoria Crítica foi introduzida por Horkheimer em artigo intitulado *Teoria tradicional e Teoria crítica*, publicada pela *Revista de Pesquisa Social*

em, 1937 (ASSOUN, 1991) – os pensadores da Escola de Frankfurt acabaram por desvendar a importância da cultura de mercado e dos fenômenos de mídia na composição do modo de vida contemporâneo.

Esta teoria pode ser dividida em três momentos distintos: o *materialismo interdisciplinar* – que, com fundamentos sociais, criticou a política marxista; a *crítica da razão moderna* – pesquisas de caráter histórico e filosófico; e a *ciência social crítica* – momento em que é retomado o projeto original da Escola, de uma ciência social crítica (RÜDIGER, 1999).

É neste terceiro momento que os teóricos frankfurtianos estudaram e criticaram o capitalismo, seus desdobramentos, seu impacto na vida dos indivíduos, o sistema da economia de mercado e seus diferentes aspectos. Apontaram os meios de comunicação como causadores da barbárie cultural e veículos propagadores da ideologia das classes dominantes, imposta às classes subalternas pela persuasão ou manipulação. Adorno e Horkheimer cunharam o conceito de *indústria cultural* (como um subsistema da sociedade capitalista que reproduz a ideologia e a estrutura da mesma) que aparece pela primeira vez no livro *Dialética do Iluminismo*, lançado em 1947.

Visando entender melhor o ponto, convém explicar o que os autores da Escola entendiam por Dialética do Iluminismo. Segundo eles, os tempos modernos criaram a ideia de que não apenas somos seres livres e distintos como podemos construir uma sociedade capaz de permitir a todos uma vida justa e realização individual. Noutros termos, a modernidade concebeu um projeto coletivo cujo sentido original era libertar o homem das autoridades míticas e das opressões sociais, ao postular sua capacidade de autodeterminação.

A história do século passado mostrou porém que esse projeto era portador de contradições internas, carregava consigo vários problemas, que estão na base de muitos conflitos políticos, crises econômicas, angústias coletivas e sofrimentos existenciais conhecidos desde então pela humanidade. Isto é, o progresso econômico, científico e tecnológico não pode ser separado da criação de novas sujeições e, portanto, do aparecimento de uma série de patologias culturais, que vitimam amplas camadas da sociedade (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p. 133 e 134).

A ideia de um ser humano esclarecido, portanto, não passava de um pressuposto que obedecia aos interesses econômicos e políticos, e a *indústria cultural* era o exemplo claro de que os próprios meios do Iluminismo poderiam se tornar brutalidade tecnológica. É importante citar que, para os pensadores, *indústria cultural*

referia-se às indústrias que produziam em massa bens culturais, ou seja, no movimento, transformação de cultura em mercadoria ocorrida na baixa modernidade. Eram as novas formas de produção industrial da cultura e da arte.

2.1 A aura e a técnica

Em 1936, Walter Benjamin publicou na *Revista de Pesquisa Social* um artigo que é capital na estética crítica: *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. Nele, foram explicitados estudos e pesquisas realizadas nas áreas da arte e da sociedade, e as técnicas de reprodução surgidas no século XX foram apontadas como capazes de modificar as obras de arte do passado e afetar os modos de influência, além de se imporem como formas originais de arte (ASSOUN, 1991).

A fotografia e o cinema foram citados por Benjamin como exemplos do destino tecnológico da obra de arte moderna – o artigo limitou-se à categoria das artes da imagem. Ele afirmou que, mesmo que não houvesse nenhuma mudança no conteúdo da obra de arte, a invasão das técnicas desvalorizou

[...] sua “aura”, a sua única aparição de uma realidade longínqua, por próxima que possa estar. Ora, a “decadência atual da aura” aparece como o sintoma maior da “cultura de massas”: é a necessidade de proximidade e de posse que tende a “depreciar o caráter daquilo que não é dado senão uma vez” por meio da standardização (ASSOUN, 1991, p.92, grifo do autor).

A obra perdeu o seu valor como objeto cultural em proveito do seu valor como realidade a expor e a vender. Por consequência, a ação das massas frente à arte foi modificada e, a partir daquele momento, não se separaria mais o prazer da atitude crítica. Benjamin esclareceu afirmando que a câmera havia aberto o mundo do visual inconsciente, ao mesmo tempo em que bloqueava associações feitas pelo espírito do espectador, devido à sucessão de imagens apresentadas.

O artigo de Benjamin apresentou “[...] uma nostalgia da arte tradicional relativa à perda da aura: com a socialização tornada possível pela reprodutibilidade, a arte se politiza e perde a sua função de alternativa crítica” (ASSOUN, 1991, p. 94). O pensador apontou o efeito geral da *indústria cultural*, a evolução das artes, e anunciou o abalo da tradição e a renovação da humanidade. A dissolução da *aura* referente à

velha obra de arte, sustentada pelas legitimações de mando da burguesia, colocou a arte ao alcance das massas.

Siegfried Kracauer uniu-se a Benjamin para defender este novo horizonte cultural que se apresentava para a humanidade como consequência do capitalismo. O sociólogo acreditava na democratização da cultura devido à distribuição em massa de discos, filmes e impressos. É claro que tais experiências estéticas eram pobres, já que o meio era explorado pelo capital, mas os dois teóricos entendiam que, justamente por isso, as massas iriam se conscientizar e revolucionar, com fins a dirigir os meios de produção de acordo com a sua vontade e o seu projeto de sociedade (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p.134).

2.2 A indústria cultural

Theodor Adorno, entretanto, apesar de acreditar na democratização e progressão resultante dos meios técnicos aplicados à arte, discordou de Benjamin e Kracauer afirmando que essa não seria a direção em que a cultura se desenvolveria, já que este processo estaria à margem do capitalismo. Sem condições materiais e espirituais, a população não conseguiria romper a barreira imposta pelos meios, rumo à reflexão.

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão de cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere pois às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p.138).

Indústria cultural, portanto, é uma prática social em que a produção cultural e intelectual – mediadas pela mídia, enquanto propagadora de publicidade – é orientada em função da sua possibilidade de consumo no mercado. A ideia é produzir ou adaptar obras de arte de acordo com um padrão de bom gosto e, através de técnicas, inseri-las no mercado. A produção cultural converte-se em sistema, pregando valores de consumo: quanto mais bens se adquirir, e quanto mais próximos dos modelos de

conduta expostos pelos meios de comunicação, mais feliz e evoluído será o ser humano.

A consequência direta da *indústria cultural* é o enriquecimento das empresas multimídia e de conglomerados privados, que atribuem poder às técnicas de reprodução e à difusão de bens culturais, com foco no consumo estético massificado. O capitalismo, que transitou da livre iniciativa para a competição corporativa, passou a influenciar a formação da consciência com a criação de uma cultura de mercado “[...] em que suas qualidades se misturam e vêm a conformar um modo de vida nivelado pelo valor de troca das pessoas e dos bens de consumo” (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p.139).

No jornalismo, a mudança suscitada pela *indústria cultural* surge com a transformação do público leitor em consumidor de informação sobre atualidades. Matérias mais sucintas, com vias a um consumo prático e funcional, sobrepõem-se a formação de opinião crítica e profunda. A notícia, antes, “[...] impunha-se politicamente e, mais tarde, como instrumento de acesso mais pluralista ao conhecimento sobre o que acontecia á sociedade” (RÜDIGER, 2004, p.25). A escolha das editorias e matérias são influenciadas pelo mercado e por pesquisas de opinião e o conteúdo está subordinado a publicidade.

A cultura perdeu sua autonomia relativa (do século XIX) e as ideias passaram a ser industrializadas (no século XX). As mercadorias culturais tornaram-se conteúdo da mídia, deixando de ser sinônimo de criação artística, para serem conjunto da atividade econômica. Os produtos da indústria passaram a ser comercializados como bens simbólicos, assumindo caráter de mercadorias culturais tecnológicas.

Os programas de rádio servem para vender cerveja e, os filmes, no mínimo, para vender fitas de vídeo e sessões de cinema. Conforme declaram os executivos do negócio, os *videoclipes* são instrumento de venda de discos, cuja missão é fazer com que o artista cause boa impressão no mercado. [...] Durante bom tempo, os programas de rádio e tv, para não falar de outras formas de arte leve, foram não apenas patrocinados por outras empresas, mas criados por agências de publicidade (RÜDIGER, 1999, p.20, grifo do autor).

O problema maior está, contudo, no fato de que obras de arte, ideias e até mesmo as pessoas são negociadas e consumidas como bens descartáveis. A cultura de mercado representa uma forma de controle social e cada vez há menos distinção entre a apreciação, uma fruição, de uma pintura ou de uma peça publicitária, por exemplo. As obras converteram-se em veículos de publicidade, que é, por sua vez, o principal motor deste processo mercantil.

Ainda, para Habermas, a falta de interesse da população pela ação política e até mesmo pela própria vida democrática é consequência direta da *indústria cultural* e da destruição da cultura como processo de formação libertador. A figura do cidadão transformou-se na figura do consumidor e do contribuinte, e sem liberdade, não haveria espaço para a formação do pensamento crítico.

É claro que a *indústria cultural* só acontece e funciona porque o sujeito, inserido neste contexto, é manipulado e *entra na dança*, consumindo incansavelmente produtos culturais para lidar com suas aspirações, seus problemas e seus medos.

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista (RÜDIGER in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p.143).

A situação atual mudou pouco no mundo pós-moderno e a reflexão crítica passou por um período em que perdeu espaço – já que representa uma constante ameaça às grandes corporações que sobrevivem às custas da *indústria cultural*. Para muitos, a crítica à *indústria cultural* tornou-se uma espécie de discurso depressivo e o momento era de legitimar a cultura de massa e vangloriar o advento da sociedade da comunicação. Porém, hoje em dia, vê-se um olhar analítico debruçado sobre a Teoria Crítica que exprime, inclusive, que suas ideias valem mais agora do que valiam antigamente. Esta ideia original de *indústria cultural* mantém “[...] um potencial de estímulo à pesquisa e reflexão bastante crítico, rico e complexo que, segundo nos parece, ainda pode ser recuperado e explorado com proveito” (RÜDIGER, 2004, p.16).

3 EDGAR MORIN E A INDÚSTRIA CULTURAL

Antropólogo, sociólogo e filósofo francês, Edgar Morin desenvolveu o tema da *indústria cultural* em livro chamado *Cultura de massas no século XX: Neurose (O Espírito do Tempo – I)*, lançado originalmente em 1962. Seu ponto de vista se difere em parte da Escola de Frankfurt por não possuir caráter marxista e por, acima disso, acreditar que a *indústria cultural* sempre existiu, com a diferença de que durante o século XX, além de livros e jornais, também a cultura e a vida privada tornava-se mercadoria. “Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma” (MORIN, 1997, p.14).

A *indústria cultural* destinada ao público universal, de acordo com Morin, tem seu avanço mais significativo a partir das invenções tecnológicas que possibilitaram o desenvolvimento das artes técnicas, que, por sua vez, vivem de acordo com o lucro. No regime de iniciativa privada a ideia é a busca do máximo lucro, através do fornecimento ao consumidor de produtos ou ações culturais que sejam da vontade do próprio consumidor. O sistema privado é divertido e, por isso, se mantém vivo. Já no regime de Estado, o lucro é baseado no interesse político e ideológico, o essencial é convencer, educar; e, por isso, podem ser promovidos valores de *alta cultura* como palestras científicas, música erudita, obras clássicas. Por sua vez, é um sistema forçado, que quer adaptar o público a sua cultura.

Nos dois sistemas, a *indústria cultural* está presente mediada pela imprensa, pelo rádio, pela televisão e pelo cinema; que, ademais, são mediados pela indústria técnica e econômica. Por exemplo: em um jornal, a organização burocrática (que corresponde à técnica) filtra a ideia criadora antes que ela chegue ao redator-chefe; este decide a relevância de acordo com considerações como rentabilidade e oportunidade política; em seguida, o projeto chega aos técnicos que o submetem as suas próprias manipulações. O resultado é a tendência à despersonalização da criação, esmagada pela organização racional de produção que se choca, fortemente, com a exigência da própria *indústria cultural* de produtos novos e individualizados. Um filme, um programa de rádio ou uma peça de teatro podem ser concebidos de acordo com

receitas-padrão, mas devem ter aparentemente características únicas, identidade. Para Morin, esse paradoxo burocrático-industrial da cultura encontra sua possibilidade na *estrutura do imaginário*.

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores as obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos (MORIN, 1997, p.26).

Ou seja, se fabricam romances sentimentais em série a partir de certos modelos, embora com a condição de serem individualizados. E, pode-se chegar ao ponto em que seja necessária a invenção: este é o momento em que a burocracia se rende à criação, em busca da originalidade. Ou seja, a criação cultural não pode ser totalmente inserida em um sistema de produção industrial.

Este equilíbrio entre as forças burocráticas (industrial, centralizada e monopolista) e antiburocráticas (individualista, inventiva, autonomista) mantém a indústria cultural e nos permite entender os universos estereotipados e a reinvenção perpétua dos produtos culturais. Ao mesmo tempo em que há a fabricação e a padronização, há a arte e a criação.

Morin também destaca a questão da criação como produção, atribuindo à indústria cultural o ressurgimento do coletivismo no trabalho artístico. Explica exemplificando que, nos quadrinhos, após a morte de um autor, outros são chamados para dar continuidade a personagens e histórias (como é o caso de Flash Gordon que foi produzido por Alex Raymond, sucedido por Austin Briggs e posteriormente por Marc Raboy e Dan Barry). No cinema e na televisão também é possível enxergar essa produção coletiva, quando cada etapa (parte do filme/matéria/programa) é concebida por diferentes e especializados profissionais: “Essa divisão de trabalho tornado coletivo é um aspecto geral da racionalização que começa na fabricação dos produtos, segue nos planejamentos de produção, de distribuição, e termina nos estudos do mercado cultural” (MORIN, 1997, p.30).

4 SOBRE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin, em seu livro *Análise de Conteúdo* (2009), define tal estratégia de pesquisa como um método empírico, um conjunto de técnicas de análise das comunicações. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (p.33).

Para a professora francesa, escondidos nos discursos aparentemente simbólicos e polissêmicos, existem sentidos que convém desvendar. É preciso atentar para a presença ou ausência de uma determinada característica de conteúdo – ou conjunto de características – presente em um definido fragmento de mensagem, para raciocinar sobre seu desenvolvimento, a real intenção de seu produtor e até mesmo seu impacto no receptor (entre uma infinidade de objetivos possíveis).

É importante salientar que a análise de conteúdo não é igual à linguística: a primeira procura conhecer o que está por trás das palavras sobre as quais se pesquisa, é uma busca por outras realidades através das mensagens, que visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica e histórica; a segunda é o estudo próprio da *língua*, das palavras, de forma semântica e direta.

A análise de conteúdo compreende três etapas: a primeira é a fase da *pré-análise*, na qual é escolhido o documento que será submetido à análise, são formulados os objetivos e as hipóteses, e elaborados indicadores que fundamentem a interpretação; a segunda fase é a *exploração do material*, quando são realizadas as operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras já estabelecidas; e a terceira e última fase é a do *tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação*, quando o analista “tendo a sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (BARDIN, 2009, p.127).

Neste trabalho, a *pré-análise* compreende a escolha da edição 8 da revista BRAVO! e a definição de analisá-la com base no conceito e nas características da indústria cultural desenvolvidas por Theodor Adorno, Marx Horkeimer e,

posteriormente, por Edgar Morin. A *exploração do material* e o *tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação* serão realizados a seguir, com a desmembração das matérias da revista na busca por traços da indústria cultural, e com a interpretação dos resultados obtidos a partir desta ação.

5 A REVISTA BRAVO!

A revista BRAVO! foi lançada em outubro de 1997, pela Editora D'Ávila – migrando para a Editora Abril em 2004. Foi uma das únicas publicações do país voltada exclusivamente às artes, veiculando matérias sobre pintura, escultura, gravura, fotografia, cinema, música, teatro, dança e literatura, entre outras manifestações culturais, fazendo parte do segmento do jornalismo cultural brasileiro. Tinha periodicidade mensal e, antes de ser extinta, em agosto de 2013, pela sua editora, contava com jornalistas como Sérgio Augusto, Sheila Leirner, José Reinaldo Azevedo e Silva, e outros.

De acordo com o *site* de publicidade da Editora Abril (PubliAbril), a revista possuiu uma média de 17.899 assinaturas, com uma venda média de 6.315 exemplares avulsos e uma circulação média líquida de 24.214 exemplares. Sua maioria de leitores era mulher (58% x 42% de homens), entre 25 e 34 anos, da região Sudeste do Brasil.²⁵ Com uma média de quatro leitores por exemplar, cada edição atingia em média 100 mil pessoas.

A edição 8 da revista, lançada em maio de 1998, traz como ensaio de capa os 70 anos do Manifesto Antropófago, além de matéria sobre o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, escritos sobre a vida e a obra do escritor Ariano Suassuna, explanações sobre a nova versão cinematográfica da peça Orfeu da Conceição, a trajetória do Ballet Kirov, entre outros.

5.1 A publicidade e a propaganda na BRAVO!

A primeira análise que pode ser feita é em relação à quantidade de publicidade disponível na edição 8 da revista BRAVO!.

²⁵ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 14 de outubro de 2014, às 21h17min.

Tabela: Publicidade na edição 8 da revista BRAVO!, lançada em maio de 1998.

	PRODUTO	P. DUPLA	P. SIMPLES	MARCA
1	Carro	X		Chevrolet
2	Relógio Masculino		X	Mont Blanc
3	Perfume Masculino		X	Ferrari
4	Seguro		X	Banco do Brasil
5	Relógio Feminino		X	Cartier
6	Carro	X		Jeep
7	Patrocínio de Cultura		X	Volswagem
8	Shopping Center		X	Iguatemi São Paulo
9	Sala de exposição		X	Espaço de Arte Pedro Morganti
10	Carro	X		Mercedes-Benz
11	Patrocínio de Cultura		X	Volkswagen (idem nº7)
12	Teatro		X	Teatro Alfa Real – Governo
13	Evento		X	CHACUR Eventos
14	Governo	X		Governo de São Paulo
15	Governo	X		Pinacoteca de São Paulo
16	Patrocínio de Cultura		X	Volkswagen (idem nº7 e 11)
17	Livraria		X	Livraria Cultura
18	Concurso		X	Banco BBA
19	Rádio	X		Nova FM
20	Música		X	Prefeitura de São Paulo
21	Revista	X		Revista República
22	Evento		X	ABF
23	Patrocínio Cultural		X	Petrobrás - Governo

24	Detergente		X	BOMBRIL
25	Governo		X	Ministério das Comunicações
26	Carro	X		Volkswagen
27	Governo	X		Ministério das Comunicações
28	Carro		X	Volkswagen

Somam-se 28 peças publicitárias que ocupam 37 páginas da revista. Além disso, a publicação ainda possui seis fluxogramas de página dupla, com explicações, agenda de espetáculos, etc, que são patrocinados, cada um por: Livraria Cultura, Shopping Iguatemi, Volkswagen, Banco BBA, Banco Real e Prefeitura de São Paulo. A presença *da indústria cultural* evidencia-se: primeiro, porque a publicidade, em sua maioria voltada às artes e à cultura, confunde-se com as matérias e “[...] o olhar fugidio mal pode distinguir o texto e a imagem publicitários do texto e a imagem da parte redacional” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.152); segundo, porque se focaliza em um modo de vida, reproduzindo a ideologia e a estrutura da sociedade capitalista, transformando a própria cultura em mercadoria; e terceiro, porque se contempla uma variedade de produtos criados mecanicamente a partir da tecnologia (como a publicidade de carro) enquanto eles, na verdade, são a mesma coisa.

A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116).

Percebe-se, ainda, pela quantidade de publicidade política veiculada, a presença do Estado na publicação, em consonância com a afirmação de Edgar Morin: “O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta cultura” (MORIN, 1997, p.23, grifo do autor).

Porém, não é somente na publicidade que se pode perceber a comercialização da revista BRAVO!. As notas que são apresentadas ao longo da publicação tem como intuito divulgar e vender produtos culturais e artísticos como mercadoria. Elas são subordinadas à publicidade, influenciadas pelo mercado, oferecidas como bens simbólicos e apresentadas como um padrão de *bom gosto* e daquilo que deve ser consumido pelo leitor. Funcionam, ainda, como uma espécie de agenda – que vem ao encontro do explicitado por Adorno e Horkheimer – onde o público leitor transforma-se em consumidor de informação sobre atualidades e sobre o que acontece na sociedade, já que os textos são sucintos e pouco aprofundados.

São notas como: *A obra de arte total*, que apresenta o Dicionário de Arte publicado pela editora Grove (p.46); *Potência e impotência de um diálogo íntimo*, que fala sobre a exposição Tetas de Sandra Tucci (p.48); *O cinema da vida privada*, que divulga o filme A comédia da vida privada, de Guel Arraes (p.100); *Londrina é o palco*, que apresenta o Festival Internacional de teatro e dança de Londrina (p.126); entre muitas outras. No final da publicação, ademais, encontra-se uma lista de CDs com breves explicações para consumo do público (p.140 e 141).

Entretanto, essa publicidade industrializada que evidencia livros e exposições, oferece, através dela mesma, produtos novos e individualizados, o que, para Edgar Morin, representa o equilíbrio entre as forças burocráticas (industrial, centralizada e monopolista) e antiburocráticas (individualista, inventiva, autonomista), como já citado anteriormente:

Donde esse princípio fundamental: a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial. Daí um certo número de consequências: por um lado, contratendência à descentralização e à concorrência, por outro lado, tendência à autonomia relativa da criação no seio da produção (MORIN, 1997, p.26).

Concluindo-se que existe uma necessidade de variedade e individualidade no consumo onde a eficácia comercial encontra-se na forma descentralizadora da autoconcorrência.

5.2 Breve análise de ensaios, matérias e reportagens

O ensaio de capa da edição 8 da revista BRAVO! possui o título *Muito barulho por nada* e apresenta seis ensaístas convidados pela publicação que dialogam com o

leitor sobre os 70 anos do Manifesto Antropófago (p.17 a 26). Percebe-se, imediatamente, que a principal matéria da edição tenta fugir da máxima da indústria cultural, pois traz uma reflexão sobre um momento artístico da história brasileira, sem vender algum produto ou autor – o ensaio não está orientado em função da possibilidade de consumo, como explicado por Adorno e Horkheimer, mas sim em função da identidade da publicação. A matéria é educativa, pois explica o Manifesto Antropófago, atribuindo-lhe características e analisando a década de 1920 no Brasil e no mundo. Contudo, a ideia de seis escritores falarem sobre um mesmo assunto encaixa-se no coletivismo da criação industrializada, onde cada pessoa atua como parte de um todo, exposto por Edgar Morin. De acordo com ele, a divisão do trabalho está no mercado das artes e estende-se aos demais setores da criação industrial, como é o caso das revistas. “Essa divisão de trabalho tornado coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial [...]” (MORIN, 1997, p.30).

A seguir, o leitor encontra uma matéria sobre o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, chamada *MAM Rio, ano 50: um panorama visto de altos e baixos* (p.28 a 35). Neste caso, o interessante é analisar o foco do texto: a dívida de US\$5 milhões do MAM, que sobrevivia com dificuldades na época, devido à extinção do patrocínio da empresa Petrobrás e da Prefeitura do Rio de Janeiro. De acordo com Adorno e Horkheimer, na *indústria cultural*, a arte está subordinada aos diretores gerais das instituições que, por sua vez, estão subordinados aos setores mais poderosos da indústria, como os de aço, petróleo, eletricidade e química. “Comparado a esses, os monopólios culturais são fracos e dependentes. Eles têm que se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder, para que sua esfera nas sociedades de massa [...] não seja submetida a uma série de expurgos.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.115). Ou seja, o MAM corria riscos justamente por não se encaixar na *mecânica* da sociedade industrial, e o curador da época (Wilson Coutinho) chegava a afirmar na matéria que estaria tentando colocar o museu dentro de uma ordem capitalista para reavivá-lo.

As muitas páginas dedicadas ao escritor Ariano Suassuna, na matéria *As Armas do Barão Assassinado* (p.58 a 75), abrangem seus romances, os filmes baseados em seus livros e até mesmo uma indicação de obras da literatura mundial

consideradas referência pelo escritor. A vida de Suassuana é desvendada, acentuando a importância do autor/criador que se pode aproximar da ideia de Morin (1997), onde o autor/criador se afirma justamente no momento em que começa a era industrial. A imprensa, com foco no lucro capitalista e na necessidade de individualização dos produtos, acaba por exaltar o autor, individualizando-o e utilizando as suas características de artista, intelectual e criador. A pessoa (neste caso, Ariano Suassuana) e seus valores são negociados, comercializados e consumidos pela sociedade capitalista e industrial.

Na matéria *A segunda vinda de Orfeu* (p.90 a 95), o filme *Orfeu da Conceição* – fruto da literatura de Vinícius de Moraes – é explorado. Enxerga-se a arte técnica, o cinema que, por sua vez, é mediada pela indústria técnica e cultural, e, para Adorno e Horkheimer, é a representação da violência da sociedade industrial, já que reproduz as pessoas como a própria indústria cultural modelou.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos expectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.119).

Além disso, a ideia de transportar a história de um livro para um filme obedece à característica industrial de adaptar a arte através de técnicas, como o cinema, para inseri-la no mercado e, assim, obter maior lucro.

Por fim, a matéria *Os guardiões das noites brancas* (p.106 a 115) aparece com a história do russo Ballet Kirov e o seu processo de modernização devido ao final da União Soviética. O texto elucida o fato de que o mundo globalizado e a crise financeira de seu mantenedor (Mariinsky) poderiam gerar uma mudança de identidade, o comprometimento do padrão artístico da companhia e a demissão de bailarinos, além da incorporação de novas produções mais modernas do que os clássicos repertórios, com os quais o público já não se identificava mais. Para Adorno e Horkheimer, a mudança dos produtos artísticos devido ao capital é consequência da indústria cultural já que ela, através do mercado, fixa sua própria linguagem e *obriga* às artes a se

adaptarem a este vocabulário, facilmente traduzível e próximo da vida e da realidade do espectador. É um ramo que

[...] se impõe tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a obra produzida e a vida quotidiana. O paradoxo da rotina travestida de natureza pode ser notado em todas as manifestações da indústria cultural, e em muitas ele é tangível. Um músico de jazz que tenha de tocar uma peça de música séria, por exemplo o mais simples minueto de Beethoven, é levado involuntariamente a sincopá-lo, e é com um sorriso soberano que ele, por fim, aceita seguir o compasso. É essa natureza, complicada pelas exigências sempre presentes e sempre exageradas do médium específico, que constitui o novo estilo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.120 e 121).

O Ballet Kirov hoje se chama Ballet Mariinsky – ganhou o nome de sua mantenedora financeira – e continua mesclando em seu repertório obras tradicionais e novas montagens, com o objetivo de divulgar a arte, de encher teatros e, é claro, de pagar seus funcionários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Escola de Frankfurt foi palco para o desenvolvimento de críticas à cultura popular, à mídia e a tecnologia. Seus cientistas sociais desaprovaram a cultura de massa porque ela estava baseada em processos que exploram a população desde os primórdios da história. Seus estudos e a conceituação de *indústria cultural* por Adorno e Horkheimer pressupõem que o ser humano seria totalmente passivo, inconsciente e influenciado pelo capitalismo e pela mídia.

A definição posterior de Edgar Morin sobre a indústria cultural parece mais conivente com os processos que ocorreram no mundo desde o século XX. Afinal, a reconfiguração constante da sociedade implica em uma reconfiguração constante das artes e do jornalismo, já que estes são parte essencial da humanidade. O sistema de manutenção da cultura e da arte pela própria *indústria cultural* funciona e é responsável pelo consumo e, provavelmente, também pelo acesso das populações menos favorecidas ao mundo da arte – democratização da arte.

Não temos como negar, após a análise aqui proposta, que a indústria cultural se fazia presente nas matérias da revista BRAVO! Mas também não podemos deixar de evidenciar a consciência exposta pelos jornalistas (e repassada aos leitores) a respeito da existência da mesma e da necessidade de as artes e instituições se adequarem a este novo modelo industrial/capitalista.

A *indústria cultural* é um mar de ofertas. O jornalismo de arte da revista BRAVO! estava inserido neste universo mas, ao mesmo tempo em que oferecia livros, exposições, peças de teatro e festivais, e apresentava publicidade destinada à manutenção de um modelo de vida capitalista (e à manutenção da própria publicação), cumpria o seu papel em matérias e ensaios extensos e críticos, que atribuíam valor às artes e à necessidade da continuidade das mesmas. Essa dicotomia tentava fornecer ao leitor a capacidade de raciocínio, de perceber a presença da indústria cultural e de, conscientemente, optar pelas ofertas que melhor lhe cabiam.

O equilíbrio do jornalismo de arte pode acontecer desta forma: é necessário se submeter à indústria cultural para fins de consumo, divulgação e financiamento, mas é possível (e pertinente) inserir nos textos raciocínio e consciência, de forma que o leitor compreenda outras realidades, a sociedade e a si próprio, possibilitando a liberdade de pensamento, de escolhas e a formação crítica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 255p.

ASSOUN, Paul-Laurent. **A Escola de Frankfurt**. Tradução de Dra. Helena Cardoso. São Paulo: Editora Ática, 1991.104p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2009. 281p.

BRAVO! 8. ed. São Paulo: Editora Abril, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: NEUROSE.** (O espírito do tempo; 1) Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208p.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 79p.

PUBLIABRIL. **BRAVO!**. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 14 de outubro de 2014, às 21h17min.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade:** Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 261p.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt*. IN: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.) **Teorias da Comunicação:** Conceitos, escolas e tendências. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 309p.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural:** comunicação e teoria crítica da sociedade. 3ª ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.