

Televisão e capitalismo no Brasil: o livro pioneiro de Sergio Caparelli

Televisión y capitalismo en Brasil: el libro pionero de Sergio Caparelli

Television and capitalism in Brazil: the pioneer book by Sergio Caparelli

Marcos Dantas

Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ, pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO (PPG-COM/ECO) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do IBICT/ECO (PPGCI/IBICT-ECO). Integra o grupo de pesquisa Política e Economia da Informação e Comunicação (PEIC/PPGCOM-ECO/UFRJ) e coordena o COMarx – Grupo Marxiano de Pesquisa em Informação e Comunicação (PPGCOM/PPGCI-ECO/UFRJ). É membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Contato: marcos.dantas@eco.ufrj.br

Submetido em: 16.06.2020 - Aprovado em: 20.06.2020



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal

Resumo

Publicado em 1982, *Televisão e capitalismo no Brasil*, de Sergio Caparelli, pode ser considerado o primeiro estudo que investiga a indústria da televisão no Brasil, aplicando as categorias da Economia Política da Informação e da Comunicação. Escrito numa época em que crescia em número e qualidade a literatura acadêmica sobre a televisão brasileira, o livro de Caparelli, porém, distingue-se nessa literatura, seja por seu alinhamento às Teorias da Dependência, ramo da Economia Política original da América Latina e crítico do pensamento *mainstream* europeu ou estadunidense, seja pela referência, então inédita no Brasil, à teoria marxista pioneira de Dallas Smythe sobre a mercantilização da audiência da televisão.

Palavras-chave: Televisão. Teorias da dependência. Audiência-mercadoria.

Resumen

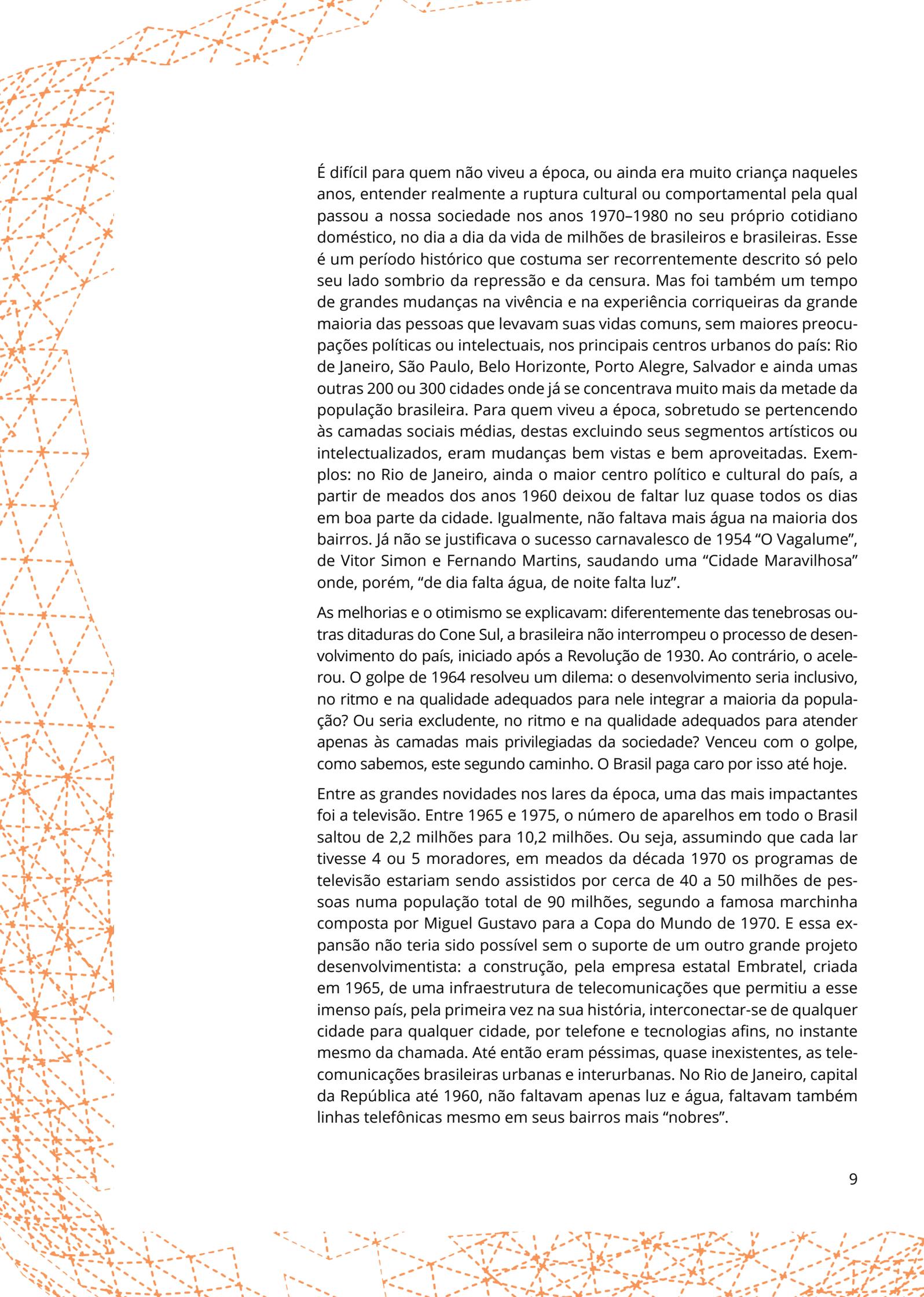
Publicado en 1982, *Televisión y Capitalismo en Brasil*, de Sergio Caparelli, puede ser considerado como el primer estudio que investiga la industria de la televisión en Brasil, en el que se aplican las categorías de la Economía Política de la Información y la Comunicación. Escrito en una época en la que creció, en cantidad y calidad, la literatura académica sobre la televisión brasileña, el libro de Caparelli, sin embargo, se distingue en esta literatura, sea por su alineamiento con las Teorías de la Dependencia, una rama de la Economía Política original de América Latina y crítica del pensamiento europeo o norteamericano dominante, sea por referencia, entonces sin precedentes en Brasil, a la teoría marxista pionera de Dallas Smythe sobre la mercantilización de la audiencia televisiva.

Palabras clave: Televisión. Teorías de la dependencia. Audiencia-mercancía.

Abstract

Published in 1982, *Television and capitalism in Brazil* by Sergio Caparelli can be considered the first study that investigates the television industry in Brazil, applying the categories of Political Economy of Information and Communication. Written in an era in which grew in number and quality the academic literature on Brazilian television, Caparelli's book however distinguishes itself in this literature, whether by its alignment to the Dependency Theories, a Latin America original branch of Political Economy, critic of American or European mainstream thought, or by reference, until then unprecedented in Brazil, to the Dallas Smythe's pioneered Marxist theory on the commodification of the television audience.

Keywords: Television. Dependency theories. Audience-commodity.



É difícil para quem não viveu a época, ou ainda era muito criança naqueles anos, entender realmente a ruptura cultural ou comportamental pela qual passou a nossa sociedade nos anos 1970–1980 no seu próprio cotidiano doméstico, no dia a dia da vida de milhões de brasileiros e brasileiras. Esse é um período histórico que costuma ser recorrentemente descrito só pelo seu lado sombrio da repressão e da censura. Mas foi também um tempo de grandes mudanças na vivência e na experiência corriqueiras da grande maioria das pessoas que levavam suas vidas comuns, sem maiores preocupações políticas ou intelectuais, nos principais centros urbanos do país: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e ainda umas outras 200 ou 300 cidades onde já se concentrava muito mais da metade da população brasileira. Para quem viveu a época, sobretudo se pertencendo às camadas sociais médias, destas excluindo seus segmentos artísticos ou intelectualizados, eram mudanças bem vistas e bem aproveitadas. Exemplos: no Rio de Janeiro, ainda o maior centro político e cultural do país, a partir de meados dos anos 1960 deixou de faltar luz quase todos os dias em boa parte da cidade. Igualmente, não faltava mais água na maioria dos bairros. Já não se justificava o sucesso carnavalesco de 1954 “O Vagalume”, de Vitor Simon e Fernando Martins, saudando uma “Cidade Maravilhosa” onde, porém, “de dia falta água, de noite falta luz”.

As melhorias e o otimismo se explicavam: diferentemente das tenebrosas outras ditaduras do Cone Sul, a brasileira não interrompeu o processo de desenvolvimento do país, iniciado após a Revolução de 1930. Ao contrário, o acelerou. O golpe de 1964 resolveu um dilema: o desenvolvimento seria inclusivo, no ritmo e na qualidade adequados para nele integrar a maioria da população? Ou seria excludente, no ritmo e na qualidade adequados para atender apenas às camadas mais privilegiadas da sociedade? Venceu com o golpe, como sabemos, este segundo caminho. O Brasil paga caro por isso até hoje.

Entre as grandes novidades nos lares da época, uma das mais impactantes foi a televisão. Entre 1965 e 1975, o número de aparelhos em todo o Brasil saltou de 2,2 milhões para 10,2 milhões. Ou seja, assumindo que cada lar tivesse 4 ou 5 moradores, em meados da década 1970 os programas de televisão estariam sendo assistidos por cerca de 40 a 50 milhões de pessoas numa população total de 90 milhões, segundo a famosa marchinha composta por Miguel Gustavo para a Copa do Mundo de 1970. E essa expansão não teria sido possível sem o suporte de um outro grande projeto desenvolvimentista: a construção, pela empresa estatal Embratel, criada em 1965, de uma infraestrutura de telecomunicações que permitiu a esse imenso país, pela primeira vez na sua história, interconectar-se de qualquer cidade para qualquer cidade, por telefone e tecnologias afins, no instante mesmo da chamada. Até então eram péssimas, quase inexistentes, as telecomunicações brasileiras urbanas e interurbanas. No Rio de Janeiro, capital da República até 1960, não faltavam apenas luz e água, faltavam também linhas telefônicas mesmo em seus bairros mais “nobres”.

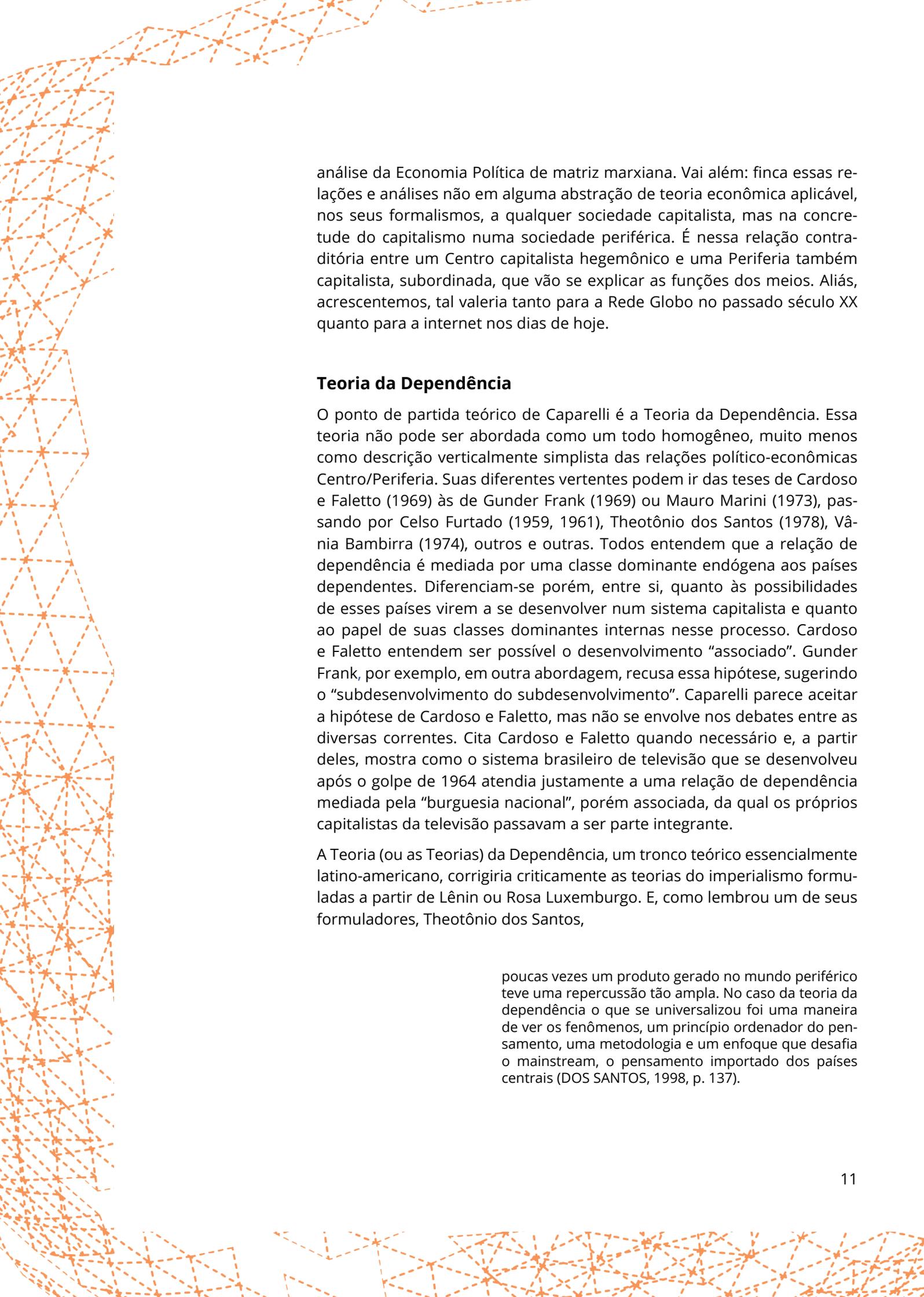
1 Esta referência, bem como a seguinte a Adorno e Horkheimer, na mesma antologia *Teoria da comunicação de massa*, organizada e publicada em 1969 por Luiz Costa Lima, pode ter um segundo, subsidiário, sentido: esse livro apresenta pela primeira vez no Brasil, traduzidos para o português, textos clássicos para o estudo teórico dos meios de comunicação social (COSTA LIMA, 1982, 2. ed.). Além desses autores, a antologia reunia textos de Walter Benjamin (o famoso "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica"), Herbert Marcuse, Jean Baudrillard, Roland Barthes e outros, todos até então não disponíveis na língua portuguesa, ao menos do lado de cá do Atlântico. A antologia, conforme explica seu organizador em capítulo introdutório, resultou de um curso que Costa Lima começou a ministrar no Departamento de Sociologia da PUC-Rio em 1969. Ou seja, até então, esses autores eram quase desconhecidos no Brasil, exceto, claro, por quem os pudesse ler e tivesse interesse em ler nas suas línguas originais. A necessidade de uma antologia como essa para atender, no início, à demanda prática de um curso de graduação pode dar uma boa ideia do que eram a investigação e o conhecimento sobre comunicação social no Brasil até o raiar da década de 1970.

Sobre a malha da Embratel expandiram-se as redes de televisão, entre elas a Rede Globo. E quase subitamente, como de um ano para o outro, o cotidiano de milhões de pessoas em todo esse imenso Brasil passou a ser paudado pela telinha. Entre 8 e 9 horas da noite, por exemplo, hora da novela noturna, em cidades menores e mesmo em algumas capitais menos populosas, não se veria ninguém perambulando pelas ruas ou praças, só pontos de luz azulada saindo das janelas de casas e apartamentos. Na Copa de 1970, a primeira assistida ao vivo, ainda em preto e branco, podia-se mesmo ter a sensação de estarem os milhões de brasileiros e brasileiras ajuntados numa imensa praça vicária, vibrando no mesmíssimo instante com os gols de Pelé & cia. E o que dizer do fenômeno súbito, inédito, de milhares e milhares de adolescentes e mulheres, do Oiapoque ao Chuí, calçando um par da mesma sandália de plástico exibida por uma personagem de novela? Televisão ditando moda? Milhões seguindo? E uma moda tão "sem classe"!

Avessos, por uma espécie de distinção bourdieusiana, à cultura de massa e à própria televisão, os intelectuais, os acadêmicos e não poucos artistas surpreenderam-se com esse fenômeno que parecia avassalador. No entanto, impunha-se explicá-lo. Dos programas de pós-graduação, outra criação desses tempos (BOMENY, 2001), começam a vir à luz os primeiros estudos sobre essa relação entre a televisão e a sociedade brasileira, juntamente com ensaios publicados por intelectuais já consagrados. São dessa leva clássicos como *A noite da madrinha*, de Sergio Micelli (1982); *Paraíso via Embratel*, de Luis Augusto Milanese (1978); *O monopólio da fala*, de Muniz Sodré (1981). É dessa época também *Televisão e capitalismo no Brasil*, de Sergio Caparelli (1982).

Essa literatura, à qual naturalmente poderiam ser adicionados outros títulos, inaugurava uma busca por entender, em estilo ensaístico ou mais científico, as relações culturais ou comportamentais entre a televisão e a nossa sociedade. As referências teóricas e a metodologia vinham da Sociologia, da Antropologia ou Etnografia, ou mesmo das Teorias de Comunicação, conforme formuladas pelos teóricos funcionalistas (LAZARSFELD; MERTON, 1982)¹, ou, sobretudo, pela então cada vez mais citada Escola de Frankfurt (ADORNO; HORKHEIMER, 1982), eventualmente com temperos althusserianos ou bourdieusianos. Nesse ambiente intelectual, o livro de Caparelli não apenas era distinto, mas também seria pioneiro: *Televisão e capitalismo no Brasil*, até pelo título, pode ter sido a primeira obra de autor ou autora brasileiro a estudar as relações sociais da televisão a partir das categorias da Economia Política.

O capitalismo, logo o consumo, era, é e não pode deixar de ser o pano de fundo de qualquer estudo sobre os meios de comunicação numa sociedade como a nossa, e assim era e é apresentado naquela literatura sobre esses meios. Mas Caparelli trouxe o capitalismo para a frente do palco. Seu livro, publicado em 1982, é o primeiro a relacionar explicitamente a expansão da televisão no Brasil às relações capitalistas de produção e às categorias de



análise da Economia Política de matriz marxiana. Vai além: finca essas relações e análises não em alguma abstração de teoria econômica aplicável, nos seus formalismos, a qualquer sociedade capitalista, mas na concretude do capitalismo numa sociedade periférica. É nessa relação contraditória entre um Centro capitalista hegemônico e uma Periferia também capitalista, subordinada, que vão se explicar as funções dos meios. Aliás, acrescentemos, tal valeria tanto para a Rede Globo no passado século XX quanto para a internet nos dias de hoje.

Teoria da Dependência

O ponto de partida teórico de Caparelli é a Teoria da Dependência. Essa teoria não pode ser abordada como um todo homogêneo, muito menos como descrição verticalmente simplista das relações político-econômicas Centro/Periferia. Suas diferentes vertentes podem ir das teses de Cardoso e Faletto (1969) às de Gunder Frank (1969) ou Mauro Marini (1973), passando por Celso Furtado (1959, 1961), Theotônio dos Santos (1978), Vânia Bambirra (1974), outros e outras. Todos entendem que a relação de dependência é mediada por uma classe dominante endógena aos países dependentes. Diferenciam-se porém, entre si, quanto às possibilidades de esses países virem a se desenvolver num sistema capitalista e quanto ao papel de suas classes dominantes internas nesse processo. Cardoso e Faletto entendem ser possível o desenvolvimento “associado”. Gunder Frank, por exemplo, em outra abordagem, recusa essa hipótese, sugerindo o “subdesenvolvimento do subdesenvolvimento”. Caparelli parece aceitar a hipótese de Cardoso e Faletto, mas não se envolve nos debates entre as diversas correntes. Cita Cardoso e Faletto quando necessário e, a partir deles, mostra como o sistema brasileiro de televisão que se desenvolveu após o golpe de 1964 atendia justamente a uma relação de dependência mediada pela “burguesia nacional”, porém associada, da qual os próprios capitalistas da televisão passavam a ser parte integrante.

A Teoria (ou as Teorias) da Dependência, um tronco teórico essencialmente latino-americano, corrigiria criticamente as teorias do imperialismo formuladas a partir de Lênin ou Rosa Luxemburgo. E, como lembrou um de seus formuladores, Theotônio dos Santos,

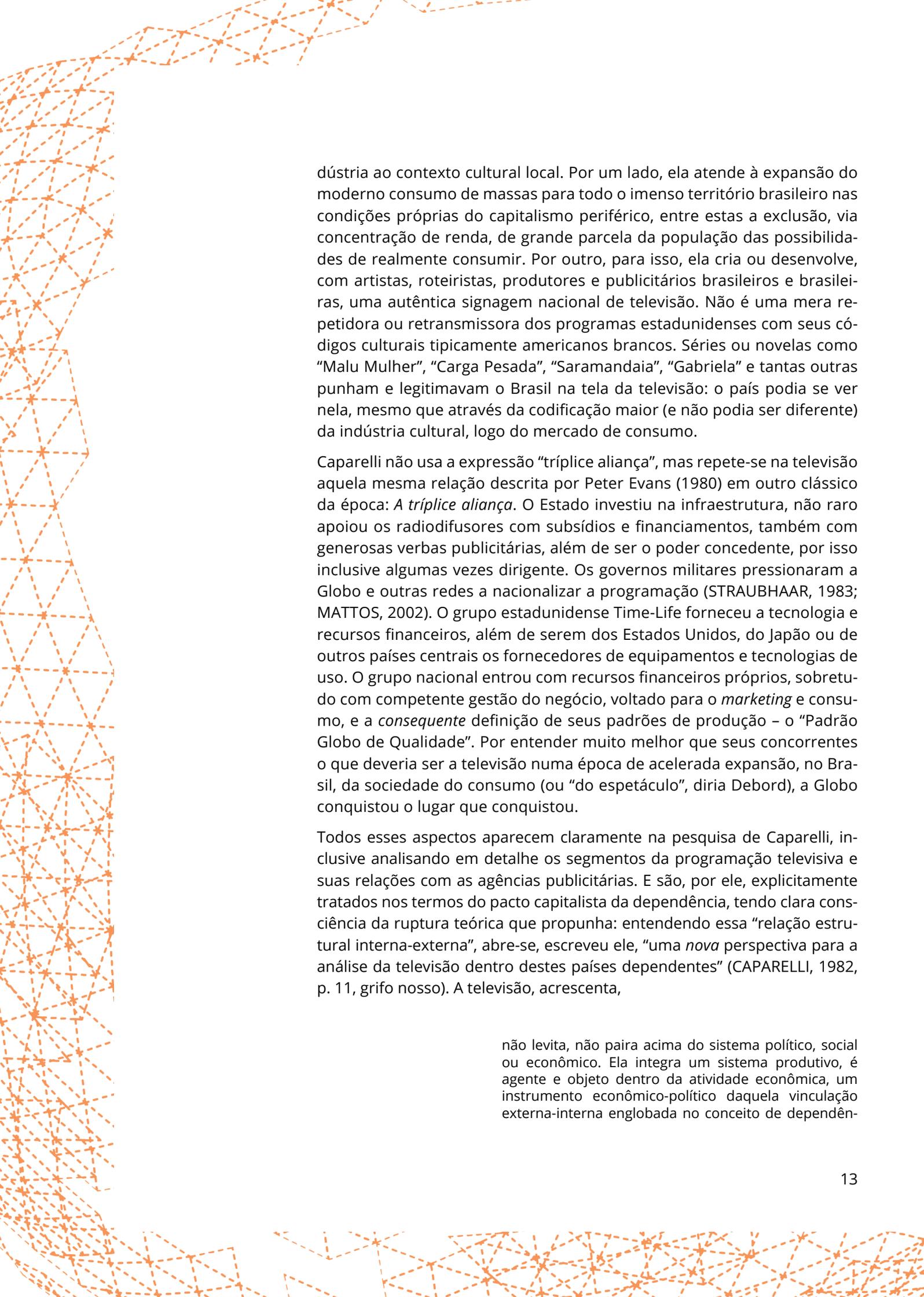
poucas vezes um produto gerado no mundo periférico teve uma repercussão tão ampla. No caso da teoria da dependência o que se universalizou foi uma maneira de ver os fenômenos, um princípio ordenador do pensamento, uma metodologia e um enfoque que desafia o mainstream, o pensamento importado dos países centrais (DOS SANTOS, 1998, p. 137).



Entendendo que a América Latina já estava integrada ao Sistema-Mundo desde os Descobrimentos, seus formuladores expõem como aqui não evoluiu um sistema de dominação similar aos que resultaram das invasões militares e econômicas europeias à África e Ásia na segunda metade do século XIX. Na América Latina, subjugadas ou mesmo exterminadas as culturas autóctones, evoluiu por cinco séculos toda uma cultura mestiça referenciada à Europa (a começar pelas duas línguas aqui amplamente faladas, o castelhano e o português) e, no seu interior, uma elite (agrária, industrial, comercial, também profissional, intelectual e artística) cuja própria condição de elite dependia da manutenção ou atualização, quando necessário ou possível, de seu atávico “pacto colonial”. A Teoria (ou as Teorias) da Dependência, além de expor e explicar, com os fundamentos da Economia Política, esses laços quinhentenários, debatia as possibilidades de aquela elite, ou parte dela, romper ou não com esse pacto. Geralmente respondia pela negativa. Nisso diferenciava-se das teorias do imperialismo que, formuladas sobretudo tendo em mira as novas relações Centro-Periferia violentadamente assentadas pela expansão europeia ao final do século XIX, podiam vislumbrar a hipótese de as regiões dominadas, muitas delas dotadas de fortes culturas históricas milenares, virem a reagir revolucionariamente, como “nações”, àquela expansão. Daí que, em termos políticos, no cenário latino-americano a Teoria da Dependência viria a ser também uma crítica às práticas e aos discursos dos partidos comunistas locais, inspiradas que eram nas visões leninistas, ou em suas derivações maoístas, do imperialismo.

Essa abordagem clássica do imperialismo transborda para os estudos dos meios de comunicação quando se dá a expansão da radiodifusão, sobretudo da televisão de padrão comercial estadunidense, pelos países latino-americanos após a Segunda Guerra Mundial. O estadunidense Herbert Schiller (1970), com o seu *Mass communication and American Empire*, ou o francês Armand Mattelart (1976), com *Multinationales et systèmes de communication*, deram decisivas contribuições para tal compreensão. Aqui, de novo, avultaria a importância pioneira do livro de Caparelli: ele terá sido o primeiro, no Brasil, quiçá na América Latina, a tentar entender o desenvolvimento dos meios de comunicação em nossos países, em especial o da televisão, não como mera extensão de uma ocupação imperialista dos meios e da cultura, mas como uma relação associada entre capitalistas locais e o Centro dominante, relação contraditória na qual, ao negociar os termos da associação, o sócio periférico ao mesmo tempo se ajusta (e *quer* se ajustar), mas *também* barganha e negocia, pois tem suas vantagens e necessidades locais.

É por isso que a Rede Globo, nisso muito mais competente do que suas concorrentes, será o grande ator da real ou definitiva introdução da indústria cultural em moldes *hollywoodianos*, mas televisivos, no Brasil e, ao mesmo tempo, da necessária nacionalização dos padrões dessa in-



dústria ao contexto cultural local. Por um lado, ela atende à expansão do moderno consumo de massas para todo o imenso território brasileiro nas condições próprias do capitalismo periférico, entre estas a exclusão, via concentração de renda, de grande parcela da população das possibilidades de realmente consumir. Por outro, para isso, ela cria ou desenvolve, com artistas, roteiristas, produtores e publicitários brasileiros e brasileiras, uma autêntica signagem nacional de televisão. Não é uma mera repetidora ou retransmissora dos programas estadunidenses com seus códigos culturais tipicamente americanos brancos. Séries ou novelas como “Malu Mulher”, “Carga Pesada”, “Saramandaia”, “Gabriela” e tantas outras punham e legitimavam o Brasil na tela da televisão: o país podia se ver nela, mesmo que através da codificação maior (e não podia ser diferente) da indústria cultural, logo do mercado de consumo.

Caparelli não usa a expressão “tríplice aliança”, mas repete-se na televisão aquela mesma relação descrita por Peter Evans (1980) em outro clássico da época: *A tríplice aliança*. O Estado investiu na infraestrutura, não raro apoiou os radiodifusores com subsídios e financiamentos, também com generosas verbas publicitárias, além de ser o poder concedente, por isso inclusive algumas vezes dirigente. Os governos militares pressionaram a Globo e outras redes a nacionalizar a programação (STRAUBHAAR, 1983; MATTOS, 2002). O grupo estadunidense Time-Life forneceu a tecnologia e recursos financeiros, além de serem dos Estados Unidos, do Japão ou de outros países centrais os fornecedores de equipamentos e tecnologias de uso. O grupo nacional entrou com recursos financeiros próprios, sobretudo com competente gestão do negócio, voltado para o *marketing* e consumo, e a *consequente* definição de seus padrões de produção – o “Padrão Globo de Qualidade”. Por entender muito melhor que seus concorrentes o que deveria ser a televisão numa época de acelerada expansão, no Brasil, da sociedade do consumo (ou “do espetáculo”, diria Debord), a Globo conquistou o lugar que conquistou.

Todos esses aspectos aparecem claramente na pesquisa de Caparelli, inclusive analisando em detalhe os segmentos da programação televisiva e suas relações com as agências publicitárias. E são, por ele, explicitamente tratados nos termos do pacto capitalista da dependência, tendo clara consciência da ruptura teórica que propunha: entendendo essa “relação estrutural interna-externa”, abre-se, escreveu ele, “uma *nova* perspectiva para a análise da televisão dentro destes países dependentes” (CAPARELLI, 1982, p. 11, grifo nosso). A televisão, acrescenta,

não levita, não paira acima do sistema político, social ou econômico. Ela integra um sistema produtivo, é agente e objeto dentro da atividade econômica, um instrumento econômico-político daquela vinculação externa-interna englobada no conceito de dependên-



cia. Ela integra o processo de produção e reflete internamente suas relações, sua divisão de trabalho, na sua qualidade de componente da indústria cultural (CAPARELLI, 1982, p. 11).

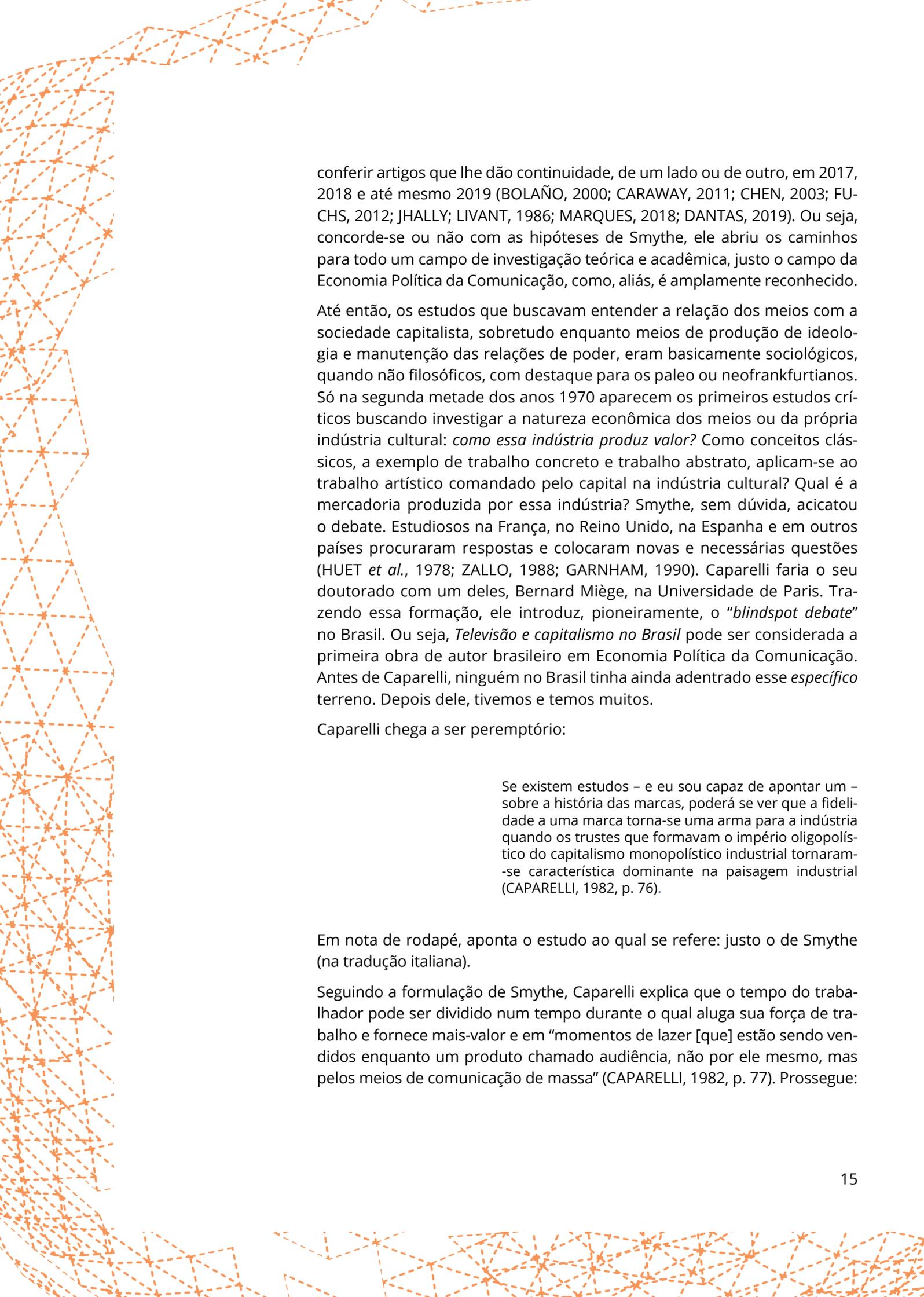
Nessa passagem, encontramos a síntese de todo o livro.

Audiência-mercadoria: Dallas Smythe

Estabelecidas as relações socioeconômicas básicas no interior das quais se desenvolverá a televisão no capitalismo dependente brasileiro, Caparelli passa a focar a lógica interna do próprio negócio da televisão. Trata-se de um setor econômico voltado, como qualquer outro setor econômico, para o lucro e a acumulação. É uma fronteira de investimento e expansão do capital. Cumpre função essencial na aceleração dos tempos de circulação e rotação do capital ao estimular, até mesmo produzir, o consumo. Cumpre essa função, sabemos, através da veiculação publicitária que, ao mesmo tempo, remunera com lucro os seus próprios custos.

No entanto, aqui cabe investigar melhor a própria “economia da publicidade”, algo que até então não fora ainda abordado na literatura crítica brasileira. Caparelli recorre a categorias tipicamente marxianas: valor de uso, valor de troca, mercadoria. A publicidade remunera a televisão, mas é o consumidor, no momento em que compra os produtos anunciados nas lojas ou nos supermercados, quem remunera os próprios custos da veiculação publicitária, pois estes estão embutidos nos preços finais. Aparentemente, assistir à televisão é uma atividade gratuita. Não, não é: o valor dessa troca da emissora com a sua audiência está embutido, ou “abstraído”, naqueles preços finais.

A emissora que fornece, “de graça”, seu produto ao seu público vende, porém, esse público ao anunciante: “[...] o momento em que o telespectador assiste a um programa de televisão pode ser definido como o instante em que ele, telespectador, está sendo vendido, enquanto audiência, pelo dono do canal de televisão a um anunciante”, esclarece-nos Caparelli (1982, p. 76). E aqui ele cita Dallas Smythe, o primeiro a anunciar essa tese da audiência-mercadoria, num artigo de 1977 que chamava a atenção justo para a ausência de investigação marxista dos meios de comunicação como fronteira capitalista de acumulação: *Communications: blindspot of western Marxism* (SMYTHE, 1977). Associada a ela, Smythe também sustentava que nesse tempo de atenção a audiência estaria trabalhando, trabalho este produtor de valor e mais-valor (o lucro da receita publicitária). Eram teses polêmicas que dariam origem ao assim chamado “*blindspot debate*”, com diversos outros investigadores ora concordando e aprimorando, ora discordando e sugerindo hipóteses alternativas à da “audiência-mercadoria”, à da “audiência-trabalho” ou a ambas. Debate que prossegue ainda hoje, bastando



conferir artigos que lhe dão continuidade, de um lado ou de outro, em 2017, 2018 e até mesmo 2019 (BOLAÑO, 2000; CARAWAY, 2011; CHEN, 2003; FUCHS, 2012; JHALLY; LIVANT, 1986; MARQUES, 2018; DANTAS, 2019). Ou seja, concorde-se ou não com as hipóteses de Smythe, ele abriu os caminhos para todo um campo de investigação teórica e acadêmica, justo o campo da Economia Política da Comunicação, como, aliás, é amplamente reconhecido.

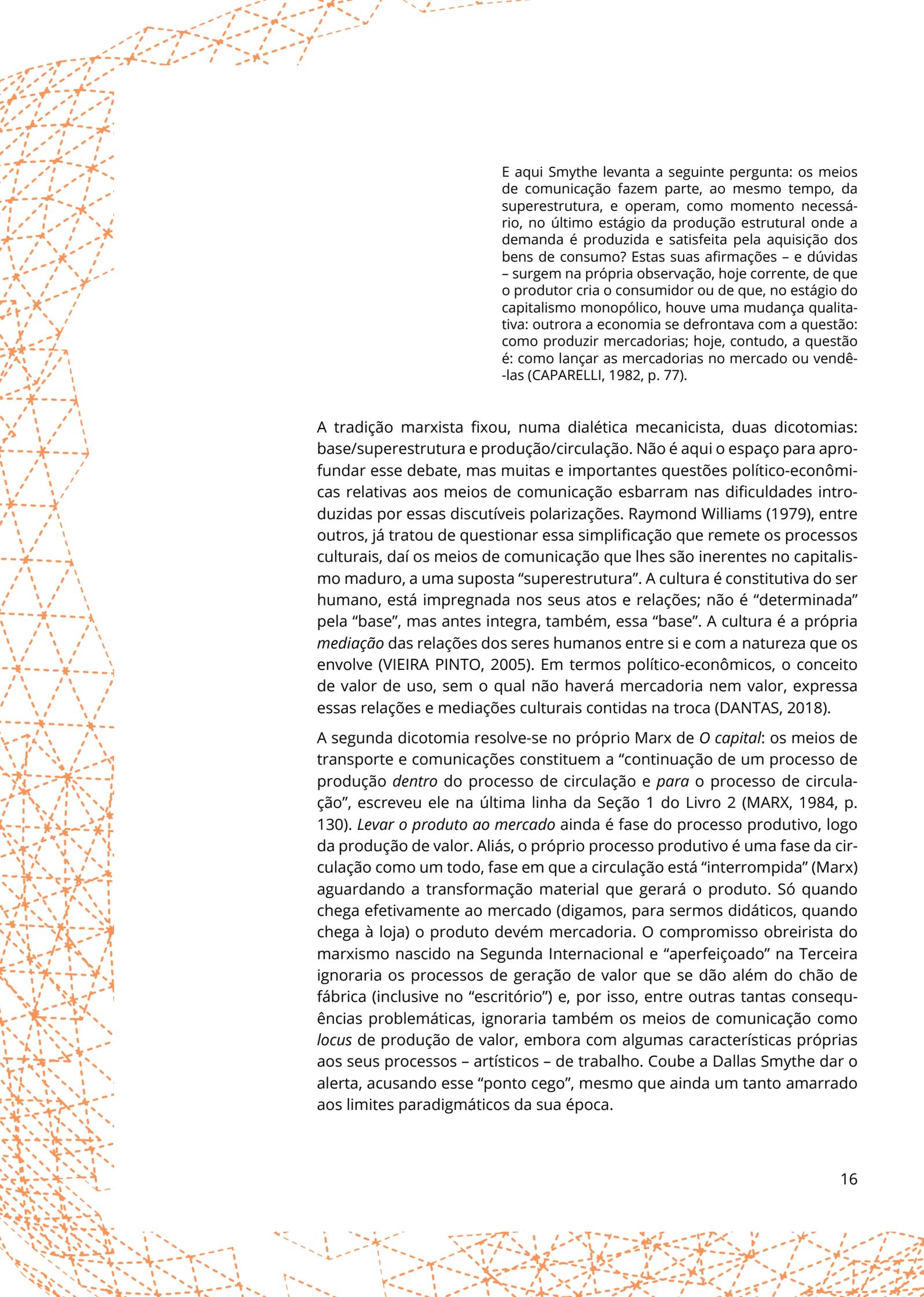
Até então, os estudos que buscavam entender a relação dos meios com a sociedade capitalista, sobretudo enquanto meios de produção de ideologia e manutenção das relações de poder, eram basicamente sociológicos, quando não filosóficos, com destaque para os paleo ou neofrankfurtianos. Só na segunda metade dos anos 1970 aparecem os primeiros estudos críticos buscando investigar a natureza econômica dos meios ou da própria indústria cultural: *como essa indústria produz valor?* Como conceitos clássicos, a exemplo de trabalho concreto e trabalho abstrato, aplicam-se ao trabalho artístico comandado pelo capital na indústria cultural? Qual é a mercadoria produzida por essa indústria? Smythe, sem dúvida, acicatou o debate. Estudiosos na França, no Reino Unido, na Espanha e em outros países procuraram respostas e colocaram novas e necessárias questões (HUET *et al.*, 1978; ZALLO, 1988; GARNHAM, 1990). Caparelli faria o seu doutorado com um deles, Bernard Miège, na Universidade de Paris. Trazendo essa formação, ele introduz, pioneiramente, o *"blindspot debate"* no Brasil. Ou seja, *Televisão e capitalismo no Brasil* pode ser considerada a primeira obra de autor brasileiro em Economia Política da Comunicação. Antes de Caparelli, ninguém no Brasil tinha ainda adentrado esse *específico* terreno. Depois dele, tivemos e temos muitos.

Caparelli chega a ser peremptório:

Se existem estudos – e eu sou capaz de apontar um – sobre a história das marcas, poderá se ver que a fidelidade a uma marca torna-se uma arma para a indústria quando os trustes que formavam o império oligopolístico do capitalismo monopolístico industrial tornaram-se característica dominante na paisagem industrial (CAPARELLI, 1982, p. 76).

Em nota de rodapé, aponta o estudo ao qual se refere: justo o de Smythe (na tradução italiana).

Seguindo a formulação de Smythe, Caparelli explica que o tempo do trabalhador pode ser dividido num tempo durante o qual aluga sua força de trabalho e fornece mais-valor e em “momentos de lazer [que] estão sendo vendidos enquanto um produto chamado audiência, não por ele mesmo, mas pelos meios de comunicação de massa” (CAPARELLI, 1982, p. 77). Prossegue:



E aqui Smythe levanta a seguinte pergunta: os meios de comunicação fazem parte, ao mesmo tempo, da superestrutura, e operam, como momento necessário, no último estágio da produção estrutural onde a demanda é produzida e satisfeita pela aquisição dos bens de consumo? Estas suas afirmações – e dúvidas – surgem na própria observação, hoje corrente, de que o produtor cria o consumidor ou de que, no estágio do capitalismo monopólico, houve uma mudança qualitativa: outrora a economia se defrontava com a questão: como produzir mercadorias; hoje, contudo, a questão é: como lançar as mercadorias no mercado ou vendê-las (CAPARELLI, 1982, p. 77).

A tradição marxista fixou, numa dialética mecanicista, duas dicotomias: base/superestrutura e produção/circulação. Não é aqui o espaço para aprofundar esse debate, mas muitas e importantes questões político-econômicas relativas aos meios de comunicação esbarram nas dificuldades introduzidas por essas discutíveis polarizações. Raymond Williams (1979), entre outros, já tratou de questionar essa simplificação que remete os processos culturais, daí os meios de comunicação que lhes são inerentes no capitalismo maduro, a uma suposta “superestrutura”. A cultura é constitutiva do ser humano, está impregnada nos seus atos e relações; não é “determinada” pela “base”, mas antes integra, também, essa “base”. A cultura é a própria *mediação* das relações dos seres humanos entre si e com a natureza que os envolve (VIEIRA PINTO, 2005). Em termos político-econômicos, o conceito de valor de uso, sem o qual não haverá mercadoria nem valor, expressa essas relações e mediações culturais contidas na troca (DANTAS, 2018).

A segunda dicotomia resolve-se no próprio Marx de *O capital*: os meios de transporte e comunicações constituem a “continuação de um processo de produção *dentro* do processo de circulação e *para* o processo de circulação”, escreveu ele na última linha da Seção 1 do Livro 2 (MARX, 1984, p. 130). *Levar o produto ao mercado* ainda é fase do processo produtivo, logo da produção de valor. Aliás, o próprio processo produtivo é uma fase da circulação como um todo, fase em que a circulação está “interrompida” (Marx) aguardando a transformação material que gerará o produto. Só quando chega efetivamente ao mercado (digamos, para sermos didáticos, quando chega à loja) o produto devém mercadoria. O compromisso obreirista do marxismo nascido na Segunda Internacional e “aperfeiçoado” na Terceira ignoraria os processos de geração de valor que se dão além do chão de fábrica (inclusive no “escritório”) e, por isso, entre outras tantas consequências problemáticas, ignoraria também os meios de comunicação como *locus* de produção de valor, embora com algumas características próprias aos seus processos – artísticos – de trabalho. Coube a Dallas Smythe dar o alerta, acusando esse “ponto cego”, mesmo que ainda um tanto amarrado aos limites paradigmáticos da sua época.

Ideologia: economia e política

A virada político-econômica dos estudos sobre a indústria cultural que nos propuseram, entre outros, Smythe, nos Estados Unidos, ou Caparelli, no Brasil, não poderia ignorar a inegável dimensão ideológica dessa indústria. A sociedade cujas relações se baseiam numa “imensa coleção de mercadorias” assim o é porque essas relações estão *enfeitadas* pela mercadoria mesma. A “feitiçaria” precisa ser produzida ou reproduzida para que a forma-mercadoria domine as relações entre as pessoas. Como em todas as outras épocas históricas antecedentes, a família, a religião, a escola, os mitos fundadores, o Direito estatal etc. continuam a ser diferentes vetores daquela produção ou reprodução. No capitalismo maduro, a indústria cultural e nela, a partir da segunda metade do século XX, a televisão vêm se somar àquelas outras instituições.

Caparelli retoma o debate sobre o conceito de ideologia desde Marx, conforme atualizado por Adorno, Habermas, Marcuse, Althusser etc., sem ignorar as diferenças e polêmicas. Conclui que, se as ideias dominantes são as ideias das classes dominantes, só será assim se essas ideias puderem ser difundidas e, de algum modo, interiorizadas pelas classes dominadas. Não raro, modos de produção e de vida de grupos dominados constituirão, por si sós, barreiras à apropriação, por esses grupos, das ideias que se pretendem dominantes. Será muito mais difícil, por exemplo, para seringueiros que vivem na Amazônia do que para operários do ABC Paulista introverter, ou mesmo entender, as mensagens mercadológicas de programas de televisão produzidos no eixo Rio-São Paulo e daí distribuídos para todo o país. A cultura de dada sociedade, vista em seu todo multifacetado, não será, pois, mero reflexo da sua “base” capitalista dominante, mas poderá admitir muitas nuances contraditórias.

Por outro lado, a indústria cultural em geral e a televisão em particular vêm reforçar exponencialmente aqueles instrumentos de difusão, devido a seus alcances no tempo e no espaço. A televisão pode chegar onde a escola ainda não chegou, sobretudo nos países subdesenvolvidos. Pode ser um poderoso instrumento da pedagogia do opressor, não do oprimido. A tecnologia, a organização em redes nacionais, a centralização da produção e por fim, mas não por último, sua linguagem, tudo foi desenvolvido visando a servir aos interesses econômicos e políticos do capital. Nos países periféricos, se outras instituições são débeis ou ausentes, os meios de comunicação promovem a “integração” ao mercado e aos hábitos de consumo das camadas sociais mais pobres, de baixa escolaridade ou alto analfabetismo. “As características dos produtos culturais veiculados por esses meios, como a standardização, simplificação, uso de estereótipos, padronização de forma e conteúdos, facilitam o seu consumo: o que é difícil vem mastigado”, anotou Caparelli (1982, p. 120).



Mas, no capitalismo dependente, os meios também cumprem função reprodutora do consumo conspícuo *imitativo* próprio de suas elites associadas, conforme já dissecado por Celso Furtado (1978): por eles, as classes dominantes endógenas aprendem a mimetizar os modos cotidianos de vida das sociedades centrais, logo a demandar os fetiches mercadológicos que podem expressá-los. Voltados para o mercado dependente, os meios atendem a essa demanda, tanto material quanto ideológica, de suas elites internas, ao mesmo tempo que nelas se pautam, mas sem ignorar as exógenas para eficientemente melhor reproduzi-las e reforçá-las. A virulenta, não raro mentirosa ou distorcida, campanha dos meios brasileiros contra a indústria nacional de informática que buscava introduzir entre nós, na virada dos anos 1970–1980, uma nova relação menos dependente de inserção internacional seria um bom exemplo desse papel, conforme expõe Francisco Fonseca (2006) em *O consenso forjado*. Ou seja, através dos meios, as classes dominantes nacionais adotam, adaptam e também buscam difundir os valores “universais” das classes dominantes mundiais, assim legitimando seu próprio poder interno e seu lugar na ordem mundial.

Quando foi publicado *Televisão e capitalismo no Brasil*, começava a se expandir nos Estados Unidos e em outros países centrais a televisão segmentada e paga. Caparelli não deixa de anotar o fenômeno. Entendendo que o sistema brasileiro de televisão é um subconjunto do sistema mundial, nos termos das relações de dependência, percebe que as tecnologias de satélite e cabo favoreceriam ainda mais a centralização do sistema mundial ou o “surgimento de redes mundiais de televisão”. Acrescenta: “será um passo a mais na concentração e controle da televisão pelo grande capital, porque só ele tem capacidade econômica de desenvolver e comercializar tal tecnologia, com centros de produção mundiais estabelecidos nos Estados Unidos e, eventualmente, na Europa” (CAPARELLI, 1982, p. 65). Diante disso, previa que a televisão nacional entraria em nova fase “numa perspectiva não tão nacional, a menos que se criem instrumentos para uma maior quantidade de programas nacionais” (CAPARELLI, 1982, p. 65).

Premonitório. É curioso lembrar que iria emergir no Brasil certa expectativa de que a televisão a cabo poderia ser um caminho de “democratização” da televisão, dada sua *aparência* multiplicadora de canais (RAMOS, 1998). No bojo do debate para regulamentá-la nasceu, em 1991, o Fórum Nacional para a Democratização das Comunicações (FNDC), que (ingenuamente, diremos) estimula a elaboração e aprovação, pelo Congresso Nacional, de uma “Lei do Cabo” (Lei 8.977/1995) cujo resultado concreto seria exatamente aquele antecipado por Caparelli: o acesso direto ao mercado interno por grandes grupos multinacionais, os mais fortes sediados nos Estados Unidos. Posteriormente, uma legislação específica (Lei 12.485/2011) buscou regulamentar esse mercado, garantindo cotas, ainda assim mínimas, para o produto audiovisual brasileiro (DANTAS, 2013: 195-196).



A expansão da televisão segmentada, junto com a base técnica a cabo ou satélite que lhe correspondia, insere-se num amplo processo histórico caracterizado pela crise terminal do “fordismo” e pela ascensão, no seu lugar, de um novo modelo de acumulação dito “globalizado”, fortemente apoiado na livre circulação do capital financeiro, das mercadorias e do trabalho – a “acumulação flexível” nos termos de David Harvey (1996). Para fazer avançar esse processo, o capital fomentou o desenvolvimento de novas tecnologias, agora digitais, de comunicação e novos regimes de programação audiovisual adequados a essas novas condições de produção e consumo capitalistas. É no bojo dessa evolução que surgirá e se expandirá de modo acelerado a internet, fragmentando ainda mais, no limite individuando, os processos de produção e consumo de conteúdos audiovisuais e da signagem mercadológica que lhe corresponde. A internet, apesar das aparências e das ilusões liberais construídas a partir delas, apenas reafirma (e Caparelli não perde atualidade) “a importância dos meios de comunicação [...] na difusão da ideologia e sufocamento ou recuperação de formas alternativas de expressão que não aquelas da ideologia dominante” (CAPARELLI, 1982, p. 121). Com a internet, a televisão, como a conhecíamos, vai sendo substituída pela tela “convergente” da *SmartTV* ou do *smartphone*. A “audiência” aparenta ter-se tornado muito ativa, colaborativa. Mas logo se constata que os Chacrinhas ou Hebes Camargos, que no passado respondiam pela “estética do grotesco” no dizer de Muniz Sodré (1981), são substituídos pelos Whindersson Nunes, Kéfera e tais, cujas estéticas, embora devidamente adaptadas aos novos tempos, não serão muito distintas daquelas *na substância*. Podemos dizer que o grande público de imigrantes internos dos anos 1960–1970, audiência de “massa” daquela televisão, engendrou o atual “preariado” das periferias e favelas urbanas. A baixa escolaridade e os rasos padrões de exigência estética permanecem os mesmos. O que está mudando naquilo que realmente interessa à acumulação capitalista mundial são os agentes que passam a dominar os processos de capturar e “monetizar” essa “audiência”: o capital nacional da Globo ou das demais redes de televisão aberta está cedendo seu lugar para o capital financeiro mundializado, que comanda e controla as plataformas estadunidenses YouTube/Google, Instagram/Facebook e similares (DANTAS, 2013).

Palavras conclusivas: um regime em crise

Nos anos 1970–1980, a televisão aberta padronizada, “de massa”, cumpriu o papel “pedagógico” de educar, para a sociedade do consumo, uma população em sua maior parte caracterizada por seu indigente nível de instrução e educação. Caparelli, porém, observava:

Pode parecer que os telespectadores permaneçam passivos, absorvendo mecanicamente os programas,



filmes, telejornais e todos os valores de classe que não lhes dizem respeito. De certa forma, e Gramsci já o vira ao analisar o folhetim, são produtos que se articulam com um certo nível de aspirações populares e elementos afetivos de cultura, tão pobre como se queira, mas vivamente sentido (CAPARELLI, 1982, p. 121).

Aqui, ele antecipa aquilo que Martin-Barbero (2009) depois desenvolveria em *Dos meios às mediações*: a eficácia do produto da televisão na captura de corações e mentes muito se deve à relação que consegue estabelecer com o cotidiano de seu público, mesmo que, ou porque, um cotidiano pobre e repetitivo, porém familiar, comunitário, acolhedor. O sucesso hoje de produções ainda mais indigentes na internet segue e mais explora a mesma lógica: o “show do eu”, vulgar, banal, descrito por Paula Sibilia (2008), prossegue atendendo, com base nessa identificação afetivamente cotidiana, até mesmo intimista, à aceleração dos tempos de circulação e rotação, à acumulação do capital e à sua reafirmação estética e ideológica a partir dos padrões da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997 [1968]) conforme definidos na sua matriz, a consumista cultura anglo-saxã estadunidense.

No entanto, estamos ingressando em uma nova etapa da própria relação do capital dependente com o capitalismo central. A crise do modelo “fordista”, modelo este que fomentou a expansão industrializante do capitalismo mundial no Pós-Guerra, põe também em crise o tipo de relação dependente Centro-Periferia que então se estabelecera. O projeto desenvolvimentista periférico começa a ser abandonado, como se evidencia na crescente desindustrialização do Brasil após a redemocratização, em vias de se consumir definitivamente após as eleições de 2018. As elites periféricas, diante das radicais mudanças nas relações capitalistas mundiais, estão cuidando de renegociar o “pacto colonial”. Nisso, o futuro da Rede Globo, grande beneficiada pelos termos do pacto anterior, encontra-se agora em suspenso. Pode-se claramente perceber que ela vem fazendo um grande esforço para se reposicionar, em termos tecnológicos e de programação, nesse novo cenário. Mas, como Sergio Caparelli bem nos ensinou ao longo desse seu livro a muitos títulos pioneiro, não depende só dela. Depende, sobretudo, dos novos rumos que tomarem os nossos cinco séculos de periferia.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: COSTA LIMA, L. (Org.). **Teoria da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982 [1969].

BAMBIRRA, V. **El capitalismo dependiente em América Latina**. México: Siglo XXI, 1974.



BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOMENY, H. **Newton Sucupira e os rumos da educação superior**. Brasília: Paralelo 15, 2001.

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARDOSO, F. H.; FALETTO, E. **Dependência e desenvolvimento na América Latina**: ensaio de interpretação sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

CARAWAY, B. Audience Labor in the New Media Environment: a Marxian Revisiting of the Audience Commodity. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 5, p. 693-708, 2011. CHEN, C. Is the Audience Really Commodity? An Overdetermined Marxist Perspective of the Television Economy. *In: ANNUAL MEETING OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION*, 2003, San Diego. **Proceedings** [...]. San Diego: ICA, 2003.

COSTA LIMA, L. (Org.). **Teoria da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982 [1969].

DANTAS, Marcos. **Comunicações, Desenvolvimento, Democracia**: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática, São Paulo, SP: Perseu Abramo, 2013.

DANTAS, Marcos. Semiótica da mercadoria: para uma introdução à economia política do signo. **Revista Eptic**, v. 20, n.1, 2018, pp. 139-160.

DANTAS, Marcos. The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero. **TripleC**, v. 17, n. 1, 2019, pp. 132-158.

DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1968].

EVANS, P. **A tríplice aliança**: as multinacionais, as estatais e o capital nacional no desenvolvimento dependente brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

FONSECA, F. Grande imprensa e ultra-liberalismo: veto ao debate e impactos locais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais** [...]. Brasília, Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0720-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FRANK, A. G. **Capitalism and underdevelopment in Latin America**. New York: Monthly Review Press, 1969.

FUCHS, C. Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory: Prolegomena to a digital labour theory of value. **TripleC – Journal of a Global Sustainable Information Society**, v. 10, n. 2, p. 692-740, 2012.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

FURTADO, C. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GARNHAM, N. **Capitalism and communication**. London: Sage, 1990.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996 [1989].

HUET, A. ; ION, J.; LEFEBVRE, A. ; MIÈGE, B.; PERON, R. **Capitalisme et industries culturelles**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

JHALLY, S.; LIVANT, B. Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness, **Journal of Communication**, v. 36, n. 3, p. 122-142, 1986.

LAZARSELD, P. F.; MERTON, R. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. *In*: COSTA LIMA, L. (Org.). **Teoria da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982 [1969].

MARINI, R. M. **Dialéctica de la dependencia**. México: Ediciones Era, 1973.

MARQUES, R. M. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. **Trabalho & Educação**, v. 27, n. 31, p. 111-130, 2018.

MARX, K. **O capital: crítica da Economia Política**, Livro Segundo. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1885].

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATTELART, A. **Multinationales et systèmes de communication**. Paris: Anthopos, 1976.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MICELLI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

MILANESI, L. A. **Paraíso via Embratel**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.

RAMOS, M. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 1-20, 1998. Disponível em: seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3374/3958. Acesso em: 15 jun. 2020.

SANTOS, T. dos. **Imperialismo y dependencia**. Mexico: Ediciones Era, 1978

_____. Por uma bibliografia sobre Teoria da Dependência. **Estudos Avançados**, v. 12, n. 33, p. 137-146, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v12n33/v12n33a10.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SCHILLER, H. **Mass Communication and American Empire**. New York: Augustos M. Kelley Publishers, 1970. SIBILIA, P. La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SMYTHE, D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, n. 1, v. 3, p. 1-27, 1977.



SODRÉ, M. **Monopólio da fala**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

STRAUBHAAR, J. D. O declínio da influência americana na televisão brasileira. **Comunicação & Sociedade**, n. 9, p. 61-77, 1983.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

VIEIRA PINTO, Á. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y de la cultura**. Madrid: Akal, 1988.