



## **Diálogos Teóricos sobre Comunicação<sup>1</sup>**

Noemi Correa BUENO<sup>1</sup>

Universidade Estadual Paulista (UNESP/FAAC), Bauru, SP

### **RESUMO**

A comunicação consiste em um importante campo para ciência social, uma vez que impacta as relações sociais e diferentes dimensões como política, interpessoal, corporativa, entre outras. Considerando este aspecto, este artigo objetiva justamente travar um diálogo com alguns autores que impactaram a forma de pensar e repensar esta ciência. Para tal, o artigo trará as ideias de Adorno, Walter Benjamin, Guy Debord, Nestor Canclini e Barbero, apontando as principais características das obras destes e como estas se relacionam ou se contrapõem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Meios de comunicação; Sociedade; Teóricos.

### **INTRODUÇÃO**

No último século a comunicação tem se consolidado como campo do saber e para tal tem passado por diferentes discussões e olhares. Este artigo tem o objetivo de discutir algumas teorias relacionadas a este campo, apontando os conceitos de alguns teóricos reconhecidos pela área. Discutirá, portanto, o conceito de Indústria Cultural (de Adorno e Horkheimer) e como este se relaciona ou se distancia dos apontamentos realizados por Guy Debord, Walter Benjamin, Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero.

### **DIÁLOGOS TEÓRICOS**

Durante os anos 40, os teóricos Adorno e Horkheimer instituíram o termo Indústria Cultural, que engloba o conceito de indústria em referência à condição de produção de bens e, cultural, que aponta justamente o que será produzido. Assim, analisaram a produção industrial de bens

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação da UNESP/FAAC, email: tutoraead.noemibueno@gmail.com



culturais, que oferece produtos culturais padronizados e produzidos em massa para atender um mercado global.

De acordo com ambos, a Indústria Cultural marca a transformação da cultura como forma de mercadoria. Ou seja, “a transformação do ato cultural em valor supriu sua função crítica e nele dissolveu os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial selou a degradação do papel filosófico-existencial da cultura” (MATTELART, 1999, p. 78).

A partir deste termo Indústria Cultural, Adorno (1988) analisa a arte consumida pela maioria da população e que é produzida massivamente, conforme o padrão industrial e não mais pelo trabalho artesanal. Considera que neste modelo o homem não tem participação ativa, mas passiva, por isto, a produção de cultura neste parâmetro torna-se uma forma de despolitização e um instrumento de dominação social.

Para os teóricos, neste cenário verifica-se, portanto, a reificação, que consiste na transformação da cultura em coisa e a alienação. Essas considerações entre a natureza dos veículos da Indústria Cultural e os fenômenos da alienação ou revelação são derivadas da posição de Karl Marx de que “todo produto traz em si os vestígios do sistema produtor que o engendrou”. Estes traços estão no produto de maneira invisível e somente se torna visível quando relacionado com as regras sociais que lhe originaram. Assim, os produtos da Indústria Cultural trazem os traços da ideologia capitalista. Segundo Adorno, “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada em si mesmo” (1988, p. 114).

Neste cenário, a arte passou a se ligar com o mercado, e o artista se desligou da obrigação de “agradar” a um senhor para “agradar” ao mercado. Segundo Adorno, a arte deveria lutar contra a submissão do capitalismo e trazer consigo traços dessa luta, porém, isso se tornou impossível com a Indústria Cultural, pois a arte se tornou mais um produto que obedece às leis do mercado.

Neste quadro, o poder da Indústria Cultural se baseia nas pseudo necessidades produzidas (estimuladas pela propaganda/consumo) que são introjetadas pelo sujeito como necessidades reais, pois essa indústria trabalha com o consciente e inconsciente, eliminando possibilidades de razão.

Para Adorno (1988, p. 128), o poder desta indústria provém justamente dessa questão: “da sua identificação com a necessidade produzida”, sendo que



---

o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela Indústria Cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural (ADORNO, 1988, p. 133).

Neste sentido, os produtos da Indústria Cultural são construídos buscando um determinado efeito e abandonam a autonomia e a possibilidade da obra de arte ter papel emancipatório e de transmissor de conhecimento. Além disso, impede a reflexão sobre a realidade social, por isto, deixa de ser reconhecida como instrumento de crítica para ser tratada como um produto trocável por dinheiro.

Baseada no objetivo de alcançar o maior número de pessoas e na possibilidade de massificação, este produto cultural passa a ser padronizado, seguindo um molde pré determinado que atenda as necessidades e gostos de um grupo que não questiona o que consome.

Esta obra adaptada para o consumo torna-se instrumento de dominação, pois impede que a cultura torne-se elemento de emancipação de classes, já que traz características que reforçam justamente o capitalismo e suas singularidades, pois é influenciada por interesses de uma elite. Essa visão sobre a Indústria Cultural é contraposta por Walter Benjamin (1994), também teórico da Escola de Frankfurt, que confiava no potencial criativo e o defendia na expectativa da politização da arte. Dessa forma, Benjamin vê na reprodução técnica uma possibilidade de democratização estética, desde que se conservem as características do original.

Benjamin discute sobre a reprodutibilidade técnica da arte, a perda da aura e o novo contexto de sua relação com a sociedade. Porém, diferentemente de Adorno, a massificação dos bens culturais não é enfocada pelo lado da dominação, mas da possibilidade de acesso das massas às obras reproduzidas, destacando a fotografia e o cinema. Assim, Walter Benjamin explana sobre o alcance da obra de arte e sua massificação, que, devido à reprodutibilidade técnica, perde à aura, se emancipando e destacando-se do ritual.

A reprodução gera, desde que observadas as técnicas, uma politização capaz de moldar o senso crítico de quem observa, assim, propõe uma nova postura diante da arte, identificando que a técnica possui potencial para levar a revolução de emancipação.

Benjamin parte de uma discussão histórica da arte, afirmando que em épocas anteriores a experiência da obra de arte era condicionada pela sua aura (o “aqui” e o “agora” do original), isto é, pela distância e reverência que cada obra impõe ao observador, na medida em que é



única. Nas sociedades pré-modernas a arte era associada ao ritual ou à experiência religiosa, já nas modernas (com o advento da burguesia) a arte se manifestava pelo seu valor de distinção social, ascendendo o *status* dos que possuíam a obra autêntica.

Com aparecimento e desenvolvimento de técnicas de reprodução, a obra de arte perde sua “aura”, libertando-se para novas possibilidades e tornando-se mais democrática, de forma a promover uma “politização da estética”. Apesar de a reprodução técnica banalizar o singular, pois a arte se torna serial e não mais única, perdendo, assim, sua aura e a postura dos observadores de um contato imediato, pois se tornou mediada pelas técnicas.

Assim, “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 1994, p. 171).

Benjamin, portanto, discorre dialeticamente sobre “a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, enfatizando que esta se atrofia, pois a reprodução afasta o homem do original, perdendo o peso do tradicional (ou seja, por melhor que seja a reprodução sempre haverá a perda da autenticidade e da aura), mas também se expande, pois a reprodução aproxima os sujeitos da obra, antes restrita a uma minoria, proporcionando uma aproximação maior entre obra e espectadores.

A reprodução, então, transforma o “valor de culto” em “valor de exposição”. E nesse novo valor, a arte pode ser utilizada em instrumento contra a alienação em uma proporção inimaginada por Adorno. Um exemplo desta “arte” é o cinema, expoente máximo da degradação conforme Adorno, mas representante de modificações positivas no aparelho perceptivo que proporciona uma nova forma de ver coisas e acontecimentos usuais, de acordo com Benjamin.

Segundo Benjamin (1994, p. 174),

o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas – é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema seu verdadeiro sentido.

Dessa forma, para Walter Benjamin, a obra de arte reprodutível recebe outra dimensão perante o fruidor, pois possibilita melhor acesso e, portanto, maior democratização da arte,



enquanto que para Adorno essa reprodutibilidade impede a democratização, pois a Indústria Cultural é regida pela busca do lucro e não da emancipação.

Já Guy Debord (1997) retoma as ideias de Adorno, discorrendo que a lógica da mercadoria abarcou todos os processos sociais, transformando-os (por meio do seu fetiche) em espetáculo, que, por sua vez, esconde as relações estruturantes da sociedade capitalista.

Essa sociedade é compreendida como um mundo do espetáculo, dos objetos, das mercadorias e das representações fetichizadas, em que a vida é a “imagem” da vida, consagrando o reino da “aparência”. Esse reino domina os sujeitos desde o momento em que a economia se desenvolveu por si mesma, tornando-se o reflexo da produção das coisas e da objetivação falsa dos produtores.

Nessa sociedade, o espetáculo corresponde a uma “fabricação da alienação”, não apenas do produto do trabalho e da vida, mas também alienação do tempo e do espaço. Segundo o teórico:

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997, p. 24).

Para Debord, os meios de comunicação são a linguagem dessa sociedade e o espetáculo é o próprio sistema capitalista, dessa forma, a relação entre mercadorias esconde as relações sociais (“a aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e classes” [DEBORD, 1997, p. 20]). Dessa forma, Debord assume o mesmo posicionamento de Adorno: dos meios como instrumentos de dominação e perpetuação do modo capitalista, ao contrário de Benjamin que acreditava no potencial emancipatório possibilitado pela técnica da arte.

Em relação ao consumo, Debord afirma que este também é alienado e é um dever, pois para ser considerado cidadão é preciso ser consumidor, sendo que a mercadoria nega ao homem sua própria humanidade, pois o reduz apenas a um operador de máquinas, não visualizando sua vida pós fábrica. O próprio momento de lazer é incentivado devido ao fornecimento da recuperação de forças para o trabalho.

Considerando ainda o consumo, Debord afirma que o sistema é alimentado por um sentimento de constante privação, que será maior quanto maior for o excesso de mercadoria. O



consumismo leva a uma “sobrevivência ampliada”, produzido por pseudo necessidades criadas pelo espetáculo para garantir a expansão do consumo.

Assim, na busca de explicar as transformações ocorridas, principalmente, após o início do processo de globalização e da dominação hegemônica do modelo econômico e cultural dos Estados Unidos, Debord afirma que o espetáculo invadiu tudo (trabalho, cultura, lazer, entre outros) inclusive as críticas do próprio sistema<sup>2</sup>, desencadeando um processo de padronização de identidades, organizadas não mais a partir de símbolos nacionais, mas do espetáculo, do consumo e da cultura midiática.

Já Canclini busca entender como essas transformações afetaram os sujeitos em si, partindo da análise de uma sociedade cujas funções do Estado têm sido assumidas pelas grandes corporações privadas, contribuindo para que as participações sociais ocorram mais por meio do consumo do que pelo exercício da cidadania. Assim, diferentemente de Adorno e de Guy Debord, que veem o consumo como um ato alienado, promovido pelos meios, para Canclini o consumo pode promover o ato de cidadania.

O processo de abertura de fronteiras nacionais promoveu maior acesso aos bens materiais e simbólicos, porém, não maior exercício pleno da cidadania, pois o processo de globalização tem sido acompanhado por desinteresses por espaços e participações políticos. Considerando essa situação, Canclini caracteriza os sujeitos contemporâneos como “consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII”.

Para Canclini é preciso reconhecer que ao consumir o sujeito também “se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (CANCLINI, 2008, p. 42) e, por isso, este ato também pode constituir uma nova forma de ser cidadão.

Neste cenário, o consumo privado de bens e os meios de comunicação passam a representar a possibilidade de obter informações e os interesses dos cidadãos, substituindo as funções que pertenciam às regras da democracia e/ou às instituições políticas (desacreditadas, em sua maioria, na contemporaneidade). Assim, a política passa a se submeter às regras do mercado, transformando-se mais em algo “que se consome” e não mais “algo de que se participa”. Para Canclini,

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo

---

<sup>2</sup> Na sociedade do espetáculo, a oposição também é envolvida, pois as lutas espetaculares são ao mesmo tempo falsas e reais: não colocam em questão a sociedade do espetáculo e são elas próprias espetaculares, mas, também expressam lutas reais entre classes ou frações de classe.



---

privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2008, p.29).

De acordo com esse teórico, esse processo expande o conceito de cidadania, que passa incluir direitos de habitação, saúde, educação e de apropriação de bens de consumo. Por isso, propõe reconceitualizar o consumo, como espaço para reflexão e organização da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades e não como um ato alienado como afirma Debord.

É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades (CANCLINI, 2008, p. 14).

Por meio de uma perspectiva multicultural, Canclini considera o exercício da cidadania como protagonizado por meio do consumo, atentando para necessidade de uma reforma no Estado para garantia de aceitação de diversos grupos (minorias) e acesso igualitário aos bens de consumo contemporâneos.

Esse deslocamento da população da esfera pública para as práticas de consumo como cenários de prática de cidadania é influenciado pelo crescimento das tecnologias audiovisuais.

Na contemporaneidade, o Estado perdeu a credibilidade de promotor da cidadania e essa lacuna foi preenchida pelos meios de comunicação que assumiram, perante o imaginário popular, essa função. Perante a população a eficiência em denúncias, divulgações de direitos, deveres, entre outros é obtida mais pelos meios de comunicação do que pelo próprio Estado.

Assim, esse teórico aborda a cidadania como estratégia política em conexão com o consumo, já que por meio deste se estabelece uma possibilidade de participação na vida pública. Neste sentido, afirma que “desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, 2008, p.39).

Para Canclini, as sociedades civis “manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores”. Sendo a prática cultural do consumo um instrumento de identidade e racionalização das práticas individuais, que modificou os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.

O estudo do consumo, segundo este teórico, aborda "o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (CANCLINI, 2008, p. 60), assim



em sua análise a relação entre consumidor e mercadoria, não ocorre como algo irracional ou independente da cultura que o indivíduo pertence, ao contrário, os contextos familiares, de bairro e de trabalho também controlam o consumo e os gostos.

Dessa forma, são muito complexos os laços que unem os sujeitos aos produtos de consumo, sendo, inclusive, como já explicado, um elo que constitui um estatuto de cidadania.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 2008, p. 35).

Assim, o ato de consumir não se restringe à aquisição de mercadorias, mas envolve processos que fornecem sentido à vida social e constroem identidades. No caso de gastos altos, o autor afirma que a maioria ocorre devido às celebrações e rituais (aniversários e festas religiosas, por exemplo), e, neste caso, o ato de consumir é também um “investimento afetivo” que fornece sentido ao “fluxo simbólico” da vida social. (CANCLINI, 2008, p. 65).

Dessa forma Canclini propõe uma nova maneira de compreender o consumo, e essa maneira é inovadora e impraticável de acordo com a base teórica de Adorno e Guy Debord.

Ao deslocar o foco na produção e nas formas materiais de construção dos meios de comunicação, Canclini, e também Barbero, analisam a dimensão dos sujeitos, as formas de recepção e a relação entre os formatos dos meios de comunicação e as culturas populares.

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessa análise, deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (CANCLINI, 2008, p. 60).

Dessa maneira, passa-se a considerar o processo de troca em sua totalidade (produção, circulação e consumo) para entender o sentido social dos bens que deixa de se constituir no bem em si para se estabelecer na relação desse com outros.

Para Barbero, a força da indústria cultural consiste não apenas na ideologia, mas também na cultura e sua dinâmica com a memória e o imaginário. Os meios de comunicação não somente reproduzem uma ideologia e comercializam formatos, mas também participam da criação da



cultura das majorias e recriam narrativas nas quais se entrelaçam o imaginário mercantil com o coletivo.

Assim, diferentemente de Adorno, os teóricos Canclini e Barbero não compreendem o público receptor como inerte, mas sim como detentor de experiências culturais que serão responsáveis pela produção efetiva do significado da mensagem.

Martin Barbero fundamenta-se no conceito de Antonio Gramsci para desenvolver a teoria das mediações que não se atenta apenas aos meios, mas também às formas de percepção e interpretação das informações por parte dos espectadores. Assim, compreende o processo de comunicação não apenas a partir das perspectivas do produtor, mas também dos consumidores, considerando a cumplicidade inconsciente que existe entre ambos.

O foco da comunicação é transferido para o processo de produção de significados por meio dos receptores e de suas experiências pessoais e coletivas. Dessa forma, o receptor não apenas assimila as informações impostas pelo emissor, mas produz novos significados, ou seja, participa do processo de produção de sentido que é construído também conforme valores sociais do receptor.

Por isso, a ideia de manipulação não pode se estender a todos os sentidos produzidos, pois apesar de ser “dominado” economicamente, o receptor possui um elemento de resistência que lhe permite criticar/aceitar conteúdos midiáticos, ou seja, o conceito de hegemonia possibilita repensar o popular como uma negociação de intenções e não intenções.

A proposta de Barbero consiste em compreender o conjunto de mediações (constituídas por aspectos estruturais [classe social, experiências, conhecimentos, família], institucionais [escola, igreja, política, esporte], conjunturais [modo de enxergar a vida, acervo cultural] e tecnológicos [televisão, rádio, cinema]) existentes entre os meios de comunicação e a sociedade, estudando estratégias de comunicação por meio das quais o sujeito, a partir de sua percepção e seu repertório sociocultural, interpreta a mensagem, proporcionando trocas de sentido. Para tal, abandona a esfera da produção como núcleo de análise para trabalhar com as relações sociais e culturais.

Para Barbero, a relação entre os sujeitos e os meios de comunicação não consiste em uma relação unilateral, mas em uma constante troca de intenções, interpretações e significados, por isso a intenção emitida inicialmente pode não ser a mesma que foi captada pelo receptor. Ou seja, compreende que, por meio das mediações, a produção pelos meios não se constitui apenas por uma lógica comercial (como afirma Adorno), mas também pelos desejos dos próprios receptores, que são trabalhados pelo discurso hegemônico.



Dessa forma, a teoria barberiana se estabelece na análise do espaço simbólico e representativo que intermedia a relação entre emissor e receptor, deslocando o eixo de debate “dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais”, para as diversas temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais (BARBERO, 2001, p. 29).

Pautado nesses aspectos, o teórico censura o posicionamento de Adorno afirmando que a teoria deste extrapola a crítica ao esquematismo das obras e a crítica à atrofia na atividade do espectador principalmente em relação à indústria fílmica, pois para este o filme (todos os filmes, inclusive os de Chaplin) representa o expoente máximo da degradação cultural. Enquanto que para Barbero, da mesma forma que para Benjamin, o filme proporciona o prazer de estar na multidão e consiste em um novo modo de sentir e ver algo que pode, mesmo que esse algo seja o próprio cotidiano.

Barbero também critica a afirmação da degradação da cultura em indústria da diversão, banalizando a capacidade de rebelião, e, o posicionamento de que a “arte” se encontra presa aos pressupostos do mercado.

Dos teóricos de Frankfurt, o único com o qual Barbero se identifica é Benjamin, se apropriando da teoria deste, como se este fosse um “precursor” dos estudos de recepção e da mediação. Segundo Barbero, para o teórico Walter Benjamin, o posicionamento das massas não era resultado de uma consciência acrítica, mas de uma transformação social, ou seja, nesse novo cenário tecnológico, não ocorre uma negação do sentido, mas uma transformação deste.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esses teóricos analisados (Adorno, Benjamin, Guy Debord, Canclini e Barbero) tem em comum o fato de estudarem os meios de comunicação e suas relações com a sociedade, porém se divergem principalmente quanto ao foco do estudo (Adorno, Benjamin e Guy Debord teorizam sobre o processo de produção, enquanto Barbero e Canclini sobre o processo de recepção) e a base teórica e política.

A diferença desses aspectos, como vistos neste artigo, resulta em conclusões diferentes, sobretudo, quanto às aplicações, influências e papéis dos meios de comunicação e sua relação com a sociedade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre a literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – 1. Rio de Janeiro: Forense, 1977.