

## COMERCIALIZAÇÃO E PRODUTOS CULTURAIS:

### pontos para reflexão

Nadilson Manoel da Silva

#### Resumo

O artigo discute algumas perspectivas teóricas que buscam interpretar a dinâmica da cultura popular contemporânea a partir da relação entre a produção cultural e as demandas do mercado. O que se coloca como problema nesse aspecto é a que tipo de dinâmica um produto cultural está sujeito quando se insere num mercado cujo fim último é a obtenção do lucro. Esse debate se tornou mais evidente depois dos questionamentos colocados pela Escola de Frankfurt, que identificou as transformações a que estão sujeitos os produtos culturais na sociedade capitalista. Na última parte do texto nos deteremos sobre o debate metodológico para identificar formas de trabalhar empiricamente com as influências da comercialização sobre os produtos.

#### Palavras-chave

Comercialização. Indústria cultural. Cultura contemporânea.

COMMERCIALIZATION AND CULTURAL PRODUCTS: points for reflection.

#### Abstract

This article gives an account of theories that discuss the dynamics of contemporary popular culture by creating a relationship between the cultural production and market demands. The point is the kind of dynamics to which a cultural product is subjected when it is inserted in a market that aims at profit only. This debate became more important when the Frankfurt School pointed out the types of changes that cultural products suffer under capitalism. In the last part of the article, a methodological debate is presented so that dealing with this kind of question empirically is made possible.

### Keywords

Commercialization, Cultural industry. Contemporary culture.

Este artigo discute algumas perspectivas teóricas que buscam interpretar a dinâmica da cultura popular contemporânea a partir da relação entre a produção cultural e as demandas do mercado. O que se coloca como problema nesse aspecto é a que tipo de dinâmica um produto cultural está sujeito quando se insere num mercado cujo fim último é a obtenção do lucro. Esse debate se tomou mais evidente depois dos questionamentos colocados pela Escola de Frankfurt, que identificou as transformações a que estão sujeitos os produtos culturais na sociedade capitalista. Na última parte do texto nos deteremos sobre o debate metodológico para identificar formas de trabalhar empiricamente com as influências da comercialização sobre os produtos.

No entanto, discussões desse tipo são realizadas predominantemente na dimensão teórica, sem que se dedique a mesma atenção aos contextos específicos. Assim, há sempre o risco da especulação que não se sustenta diante de perspectivas mais empíricas. Como tenho sido um pesquisador atento das histórias em quadrinhos, percebi que um dos caminhos possíveis para isso seria através de uma pesquisa sobre um produto cultural que tivesse sido submetido a essa dinâmica. Realizei então uma investigação empírica sobre a revista em quadrinhos inglesa *Viz* que passou por um intenso processo de comercialização ao longo de sua história. Ela foi criada em 1979 em Newcastle, com uma tiragem de 150 exemplares e, depois de dez anos, era vendida em toda a Inglaterra, com uma tiragem de um milhão de exemplares mensais. Dessa forma, foi possível acompanhar toda a história da revista e comparar sua evolução com direção ao mercado comercial.

Um ponto relevante para o debate sociológico contemporâneo é a questão do determinismo em suas várias dimensões (econômico, cultural, político). Há um debate no campo dos estudos culturais sobre a autonomia da dimensão cultural em relação à base econômica (GROSSBERG, 1998). Uma corrente muito forte dos estudos culturais, representada por Fiske (1992), defende um alto grau de autonomia da cultura e que a dinâmica das relações nesse campo seria explicada por determinantes culturais, sem que estivesse submetida a uma determinação econômica direta. Nesse caso, os

produtos culturais seriam expressões de desejos individuais com intenções prioritárias de gerar significados entre o produto e seu público. Essa discussão certamente está longe de ser resolvida, mas é necessário que seja balizada com investigações empíricas que ofereçam suporte para seus argumentos. Dessa maneira, o artigo que apresento representa uma contribuição para esse debate contemporâneo entre os limites das duas posições. Na seqüência do texto deixarei mais claro como as diferentes perspectivas teóricas contribuem para essa discussão.

Neste artigo utilizo autores que representam perspectivas bem definidas sem que haja a preocupação de estabelecer, *a priori*, qual é considerada a mais adequada para compreender a questão da comercialização dos produtos culturais. Muitas vezes ao ter uma posição teórica já pré-definida, os pesquisadores perdem contribuições importantes que perspectivas teóricas divergentes podem trazer para a compreensão de determinados fenômenos. Sabemos que grandes contribuições científicas foram alcançadas combinando-se perspectivas e conceitos pertencentes a escolas de pensamento opostas, mas que ofereciam contribuições importantes para se compreender o objeto de pesquisa.

Uma dificuldade inicial para a investigação empírica é a falta de estudos que lidem com as histórias em quadrinhos a partir da discussão sobre comercialização. Identifiquei, então, que essa temática é mais discutida em relação aos estudos sobre subculturas (FRITH, 1998; HEBDIGE, 1987; SAVAGE, 1991), porque estas sempre tiveram uma visibilidade muito maior que os quadrinhos e uma dinâmica bem peculiar com o mercado comercial. Assim, autores analisados tratam principalmente do mercado musical, que foi utilizado como analogia para compreender o mercado de quadrinhos. O que deve ficar claro é que a razão para a escolha dessa analogia foi a possibilidade de poder identificar mudanças ocorridas em produtos culturais nos momentos em que produtos que estavam sujeitos a uma dinâmica de mercado não tão intensa passaram em seguida por um processo de comercialização mais intenso. Assim, seria possível identificar os tipos de conexões entre uma cultura alternativa e o mercado comercial.

Os estudos sobre quadrinhos tratam, em sua grande parte, da análise das linguagens textual e visual para compreender o funcionamento das mesmas. São claros exemplos desse enfoque os estudos que utilizam a análise de discurso e a semiótica. Tais estudos falham por compreender o

produto cultural de forma isolada de seu contexto de produção, recepção e relação com outros produtos no mercado. As linguagens de tais produtos parecem ser criadas a partir de uma relação isolada entre o autor e sua criação. Conseqüentemente, as explicações sobre suas linguagens não conseguem ir além de constatações sobre possíveis estruturas subjacentes aos discursos que explicam suas transformações ou os desejos de seus criadores. Assim os estudos tomam-se descritivos e a explicação do discurso dos produtos obedecem a uma tautologia em que a linguagem é explicada por ela mesma.

## 1 A cultura popular e as subculturas

A primeira perspectiva analisada é a de autores identificados com a teoria crítica, mas que incorporam *novos* elementos a partir da discussão gramsciana de cultura. O que eles tentam entender é a relação entre as subculturas e a cultura comercial. Nessa discussão, é enfatizado o papel dos produtos culturais vinculados a essas subculturas como uma forma de resistência ao mercado comercial e aos valores tradicionais. Haveria o estabelecimento de uma cultura alternativa com intenções de se contrapor ao mercado comercial, que seria dominado por interesses meramente mercadológicos. Os produtos culturais das subculturas não incorporariam uma lógica da mercadoria que os padronizasse e levasse a um processo de cooptação pela cultura comercial. Haveria uma clara separação entre os dois universos culturais, que teria uma correspondência direta no tipo de bem cultural produzido nessas duas esferas.

Podemos perceber que há interpretações conflitivas em relação a elas. Há uma diferença imediata sobre o status da cultura popular em relação à sua autonomia na sociedade. Esse debate é colocado em torno da idéia de autenticidade. Observamos que os debates sobre cultura popular estão sempre trazendo essa questão por representar um contraste com uma cultura dirigida por determinantes econômicos. A cultura autêntica se assemelharia ao folclore e seria criada pelo povo e para o povo. Longhurst (1996) identifica que na cultura popular, especificamente no *rock*, há uma clara divisão entre esses tipos de produtos. Os produtos autênticos se opõem àqueles envolvidos com a indústria cultural. A esfera da cultura gozaria de uma autonomia que a faria explicável a partir de seus próprios determinantes. Estudos desse tipo são feitos em relação às subculturas

juvenis. A discussão a partir dessa perspectiva não traz para a análise a relação da cultura com outras esferas sociais que possam interferir no processo de criação dos bens culturais. É uma perspectiva limitada por sua falta de dinâmica ao separar a cultura jovem de outros setores da sociedade e definir 'estilo' de forma muito vaga (CLARKE, 1990).

Um estudo clássico nessa perspectiva foi feito por Hebdige (1996), que destacou um ponto muito relevante para se entender o papel da mídia no desenvolvimento das subculturas. Ele argumenta que as mídias oferecem uma base para estruturar as identidades e ao mesmo tempo proporcionar para grupos sociais a idéia de totalidade: "In this way the media not only provide groups with substantive images of other groups, they also relay back to the working-class people a 'picture' of their own lives which is 'contained' or 'framed' by the ideological discourses which surround and situate it." (HEBDIGE, 1996. p. 85).

De acordo com ele, os produtos culturais seriam reflexos diretos do modo de vida dos integrantes das subculturas. Eles representariam a expressão de uma cultura de resistência que estabelece uma relação sempre de oposição ao mercado comercial. Podemos observar como esse tipo de perspectiva teórica deixa algumas questões em aberto que não a tomam completamente aceitável para a compreensão da dinâmica dos produtos culturais na sociedade contemporânea. Em primeiro lugar, não há uma discussão aprofundada sobre as relações da cultura alternativa com a sociedade como um todo. Isso significa que os produtos culturais alternativos se situariam num circuito completamente independente do mercado comercial e que não apresentariam qualquer semelhança com os produtos comerciais. Podemos observar que essas posições não são tão fáceis de sustentar, porque há casos em que os produtos alternativos são submetidos a dinâmicas de mercado muito similares àquelas dos produtos comerciais. Outro ponto problemático nessa perspectiva é a interpretação dos produtos culturais dessas subculturas como estando sempre numa relação de oposição à cultura tradicional.

A cultura *pop* nessa perspectiva é quase sinônimo de "resistência" (DOCKER, 1994, p. 160-163). A resistência deve ser vista como um processo de negociação em casos específicos e não um *a priori* na investigação. "Thus, theories of oppositional practice within popular culture need to be constructed situationally. The specific dimension of either a form or theory of resistance will depend on the nature of the

particular struggle in question." (BEST, 1991, p. 24) O que se observa é que muitas das características presentes nos produtos das subculturas apresentam aspectos conservadores. São utilizados elementos da cultura comercial que apenas são reprimidos pela sociedade, mas isso não significa que representem qualquer tipo de ameaça ao *status qua*. No entanto, essa perspectiva é importante ao mostrar que há dinâmicas culturais alternativas na sociedade e que questionam as perspectivas mais apocalípticas sobre a cultura capitalista.

Uma segunda perspectiva teórica sobre a cultura popular é representada pelos estudos culturais sob a influência estruturalista, que enfatiza o poder criativo das audiências na produção dos bens culturais. O que se coloca nessa discussão é que não há uma distinção clara entre as esferas de produção da cultura popular e a audiência a que os produtos estão dirccionados. Podemos pensar que a esfera da produção, a indústria cultural, teria o papel apenas de fornecer um repertório de temas para a audiência, que, com seu poder criativo, os utilizaria da maneira que quisesse. Os produtos culturais representariam uma pluralidade de vozes que são expressas, de maneira democrática, em seus textos; o produto cultural só existiria no momento de encontro com a audiência. Ele representaria apenas um dos elementos, que não é o principal, para a criação de sentido. Essa perspectiva teórica coloca a responsabilidade pela criação da cultura popular nas mãos da audiência. Fiske (1987) é considerado o representante mais importante desta teoria. Ele defende que o popular deve ser entendido dentro da perspectiva da "economia popular", que é diferente da economia financeira. Embora elas devam ser pensadas uma em relação à outra, ele defende que não se pode simplesmente transpor uma interpretação econômica para os produtos culturais. O papel da teoria seria descobrir essas diferentes vozes nesse processo, pois os produtos não incorporariam um significado em si, o significado só seria produzido no encontro entre o texto e a audiência. Essa perspectiva ressalta um aspecto não determinista da produção cultural na sociedade contemporânea, onde os discursos circulariam livremente, sem que houvesse um controle da indústria cultural sobre seus conteúdos, distribuição e recepção.

A terceira contribuição teórica considerada é a que se denomina como estudos pós-modernos, que engloba autores com interpretações bem diversas, mas que têm em comum o questionamento das perspectivas

teóricas tradicionais. De modo geral, seus estudos propõem uma forma de compreensão da cultura a partir de uma perspectiva de negociação entre as práticas cotidianas das audiências e as promessas de satisfação dos produtos culturais. É ressaltado nessa perspectiva que os produtos culturais oferecem determinadas visões de mundo e satisfações de desejos que podem ou não se realizar no momento da recepção. São estudos que ressaltam a idéia de pluralidade de discursos que desafiam explicações simplistas sobre produtos culturais. Haveria uma tendência à pluralidade de interpretações, uma fragmentação de significados, onde a concrectude da realidade daria lugar ao efêmero.

Na esfera da cultura, haveria uma sobrevalorização das representações e signos, que se tornariam mais importantes que as experiências vividas na realidade cotidiana. Segundo Baudrillard (1996), a sociedade estaria vivendo um momento em que os significados se tomam mais importantes que o valor de uso dos objetos. Ele resalta o papel das novas tecnologias na reordenação de significados, onde os signos substituiriam o papel tradicionalmente desempenhado pelos objetos. O espaço reservado para o trabalho na sociedade perde seu lugar para a mídia, para as representações e sinais. As características -simbólicas dos produtos adquirem mais relevância do que seu valor de uso. Esse estado de tensão entre a realidade e os objetos conduziria a uma situação na qual as simulações e modelos se tornariam o ponto central de referência para a ação dos indivíduos. Baudrillard argumenta que a expansão das novas mídias está conduzindo à erosão da diferença entre a realidade e o irreal, o real e o virtual.

Este tipo de distinção não seria mais válido, pois os indivíduos viveriam em um **mundo** de simulacros em que a realidade virtual criada pela mídia se tomaria a própria realidade; a distinção entre realidade e aparência seria corroída ou ficaria sem sentido. A sociedade baseada no mundo do trabalho estaria sendo substituída por uma sociedade de consumo em que as relações sociais se tornam mais variadas e menos estruturadas por valores estáveis. Há uma superprodução de imagens que leva à perda do senso de realidade e a um certo fascínio nas massas. Estas passariam a valorizar muito mais a realidade virtual criada pela mídia que as suas experiências imediatas.

A teoria de Baudrillard oferece uma contribuição importante ao enfatizar o papel da mídia como fundamental para entender a cultura na

sociedade contemporânea. Há exemplos contemporâneos bem evidentes que atestam essa centralidade dos objetos e a maneira como os indivíduos se relacionam com eles, utilizando-os como formas estruturantes de representações sociais e identidades (HALL, 2001). Porém, uma crítica possível a essa perspectiva é a de que não existe evidência clara para afirmar que os produtos de mídia estão se tornando mais importantes que outros aspectos da vida cotidiana como o trabalho e a educação para a estruturação de significados desses indivíduos. Certamente há uma proliferação maior das mídias e um crescente uso de seus recursos, mas isso não implica que elas obtenham um status superior a outras esferas sociais. A falta de confronto com situações concretas nesse tipo de estudo faz com que se assemelhe a algumas interpretações especulativas da teoria crítica, que via a massa como um simples objeto de manipulação da classe dominante através da mídia.

Gostaríamos de ressaltar que essa idéia de pós-modernismo não é aceita por todos os autores que se debruçam sobre os temas. Há uma interpretação que procura entender esse novo momento da sociedade com uma das fases do capitalismo. Essa nova fase seria parte de uma nova lógica capitalista, que é caracterizada pelo capitalismo multinacional. O que essa idéia procura ressaltar é que há uma conexão entre determinadas formações sociais e a cultura que delas emerge. O trabalho de Jameson (1994) é tido como um dos mais importantes e influentes sobre o pós-modernismo. Seguindo a tradição marxista, ele concentra o seu argumento sobre o pós-modernismo como um desenvolvimento do capitalismo. Ele defende que a sociedade contemporânea está vivendo a fase do "capitalismo tardio" ou "capitalismo internacional", que é caracterizada economicamente por uma expansão dos agentes econômicos internacionais e pelo poder decrescente do Estado-Nação e, finalmente, por um crescente poder da cultura sobre outros aspectos da vida social. Embora ele concorde com Baudrillard que há um momento novo na sociedade, isso não implica que haja um rompimento entre o sistema anterior e o novo; não haveria evidências suficientes para mostrar que o novo é fundamentalmente diferente da **formação** social anterior. O pós-modernismo é para ele a lógica dessa nova fase do capitalismo, que já teria passado pelo realismo, do capitalismo comercial, o modernismo, do capitalismo monopolista, e agora o pós-modernismo, com o capitalismo multinacional. É uma idéia bastante instigante, ao estabelecer uma conexão entre determinadas

formações sociais e estilos de arte. Essa posição também é corroborada por Featherstone (1997), que traz para o debate a questão das novas identidades.

Com esse novo momento também reaparece no debate o aspecto carnavalesco da cultura popular (BAKHTIN, 1984). Este conceito nos permite investigar a relação entre as tradições do povo e as culturas dominantes, uma relação intensa marcada pela inversão, questionamento e reapropriação de culturas que se apresentam na sociedade numa posição hierárquica. O aspecto carnavalesco da vida cotidiana encontra expressão nos produtos culturais que dialogam com o discurso oficial dominante e, em muitos casos, o subverte. Esse aspecto é extremamente importante para se entender o tipo de produto cultural com que lidamos porque possibilita uma interpretação dos discursos de grupos sociais que se encontram na posição de dominados pela cultura tradicional.

Bakhtin analisa o trabalho de Rabclais como uma expressão da tradição de carnaval. O seu ponto de partida é que o carnaval não é restrito a uma forma artística. Embora se assemelhe a alguns espetáculos, ele deve ser entendido como um ponto de intersecção entre a arte e a vida. O aspecto carnavalesco da vida cotidiana faz sentido em sua relação de desafio ao discurso oficial sobre a realidade, que reprime expressões populares como sendo primitivas. Assim, o povo deveria se adequar às normas e valores sociais formados a partir do ponto de vista da classe dominante. Um ponto fundamental para o nosso argumento é o fato desses aspectos carnavalescos terem encontrado espaço de sobrevivência na cultura popular, em determinadas formas de subculturas e nas tradições orais encontradas nas ruas. Considerando esses elementos, argumentamos que a revista *Viz* utiliza, de forma bastante intensa, essas características para a construção de seu discurso e que isso se constitui num elemento fundamental para o contrato que ela estabelece com seus leitores.

No entanto, essa visão do carnavalesco predominantemente como confronto à realidade conservadora precisa ser relativizada, porque não fica claro até que ponto uma nova realidade criada pelos produtos culturais realmente confronta os valores dominantes ou apenas exagera aspectos conservadores. Dessa forma, torna-se relevante compreender a articulação desses elementos carnavalescos do cotidiano com as formas como os quadrinhos se oferecem no mercado para seus leitores. É esperado que os produtos direcionados a um público mais restrito lidem com esses

elementos carnavalescos de forma mais intensa, porque eles não estariam sujeitos às demandas do mercado comercial. O direcionamento para um público delimitado e uma pressão menor de mercado, sem se preocupar com a competição, **facilitaria** a aproximação desses produtos a conteúdos diferentes dos encontrados na grande mídia.

..: Notamos que esse processo de comercialização não ocorre como uma ruptura em relação à cultura popular da classe trabalhadora. A formação da cultura de massa incorporou, desde o seu surgimento, elementos da cultura popular para que conquistasse sua audiência. Certamente há um conflito entre a lógica do mercado comercial, que se baseia na lucratividade dos produtos culturais, e a da cultura popular, que enfatiza a construção de relações cotidianas a partir de uma cultura comum. Martin-Barbero (2001) apresenta uma contribuição muito importante para esse debate ao mostrar que a cultura da mídia não pode ser pensada como estando **em** oposição à cultura popular. Ele ressalta que a cultura de massa foi constituída a partir dos elementos populares, mas sem implicar que essa passagem represente um processo sem contradições. O que vai ocorrer é a formação de um processo de hegemonia cultural em que determinadas características populares são incorporadas à cultura midiática para se adequar à lógica do consumo. A cultura midiática apresenta contradições entre os objetivos do capital, a busca do lucro, e os da cultura, a construção de uma cultura comum a partir do entretenimento.

Foi possível observar esse processo ocorrendo com a revista *Viz* quando a comercialização começou a ser intensificada; a cultura das ruas começou a ser padronizada à medida que a cultura da mídia foi tomando conta dos espaços no seu discurso. A adoção de um estilo híbrido de revista, através da combinação de gêneros narrativos que se colocam tradicionalmente em lados opostos, é uma tendência que perdura em *Viz*. Notamos que os últimos exemplares consolidaram essa tendência. Não se trabalha mais com a idéia de gêneros puros ou atitudes completamente opostas. O mercado está sendo o critério principal que guia o conteúdo desse tipo de histórias em quadrinhos. Isso implica que os pesquisadores necessitam romper com distinções que pareciam muito claras, tanto em termos de ideologias quanto de estética.

Os hibridismos contemporâneos da cultura, conforme discutidos por Canclini (1998), seriam motivados pelo processo de globalização. No entanto, Canclini se prende a uma divisão um pouco problemática porque

se baseia em uma distinção entre cultura pura e cultura híbrida. As evidências parecem mostrar que as culturas sempre foram híbridas, o que se estaria verificando atualmente seria uma maior intensificação dos contatos entre as culturas através do processo de globalização da comunicação. Essa relação entre a globalização e as novas formas híbridas é bem discutida por Tomlinson (1999), que destaca seu vínculo estreito com a idéia de desterritorialização. As culturas não estariam mais presas a referências territoriais que estavam ligadas à idéia de Estado-Nação. Haveria um fluxo de informações e culturas que produzem formas culturais cada vez mais complexas: os produtos passam a pertencer a um "não-território", apoiados sobre uma cultura comum fornecida pela cultura midiática. No entanto, há um risco nessa teorização que é o de esquecer as relações de poder que se estabelecem nesses processos de hibridização; eles não ocorrem de forma natural, porque há poderes que distinguem os elementos que devem ou não fazer parte **dessa** nova cultura. Os produtos **culturais** estão vinculados a uma hierarquia de valores dada pela cultura e expressa nas práticas dos produtores de cultura. Não vamos aqui aprofundar essa discussão porque nos desviará do foco principal da tese. O que importa para nosso objetivo aqui **é** identificar que tipo de produto cultural está sendo formado nesse contexto. Notamos que a comercialização se impõe como ideologia principal e a cultura midiática passa a ser a referência principal para a construção desses novos produtos híbridos.

Outro **ponto** muito importante que trazemos para esse debate é a relação entre os produtos culturais e as referências utilizadas para sua formação. Ele está diretamente relacionado com a discussão entre as subculturas e a cultura tradicional, entre a idéia de autenticidade e a cultura comercial. Uma das questões relevantes é que um produto cultural que estivesse direcionado para uma audiência menor, como um produto subcultural, tenderia a utilizar referências mais diretas ao cotidiano de sua audiência; a vida cotidiana de pessoas comuns seria utilizada como fonte principal de inspiração para a **elaboração** dos produtos culturais. Isso não quer dizer que eles seriam um reflexo direto desse cotidiano, pois **SÃO** também reinterpretados pelos autores para se adaptar a seus desejos e conseguir efeitos desejados na audiência. O que queremos ressaltar é que essa relação estreita com o cotidiano da audiência favorece uma interpretação de que esses produtos representam alguma **forma** de

"resistência" à cultura comercial, uma idéia de que um dos critérios para a autenticidade dos produtos é exatamente essa proximidade com o cotidiano de sua audiência.

Esses produtos têm características cada vez mais voltadas para a interface com outros produtos culturais presentes na mídia. A necessidade de criar pontos de contato com a realidade dos leitores apresenta-se como um imperativo para que o processo de comunicação ocorra. Dessa forma, os autores estão sempre buscando temas que possam oferecer esses pontos de contato da maneira mais eficiente possível. Notamos, então, que a cultura midiática possibilita essa cultura comum que faz o indivíduo construir seu sentido de pertencimento a um grupo, sua identidade cultural (HALL, 1998).

Outro aspecto importante para a nossa discussão é a tendência do mercado cultural de entretenimento de utilizar várias mídias simultâneas para vender o mesmo produto. Observamos uma diversificação de opções de entretenimento que tem tido um impacto muito grande sobre o mercado das revistas em quadrinhos. Isso ocorreu principalmente com o desenvolvimento dos *videogames* e dos jogos pela internet. O que se observa é uma tendência a uma "sinergia" (NEGUS, 1996), em que os produtos culturais oferecidos à audiência passam a ser inter-relacionados. Seguindo essa lógica, um filme lançado, que muitas vezes é baseado em uma história em quadrinhos, já está vinculado a um novo jogo para *videogame* e para a Internet, oferecendo também produtos de *merchandising* e assim por diante.

Como desenvolvimento dessa idéia, podemos pensar em produtos culturais que estariam inseridos num circuito comercial cujo objetivo principal é atingir uma audiência cada vez maior. Esses produtos utilizariam recursos culturais para sua produção baseados numa cultura comum, usariam um código restrito para atingir um maior número de pessoas. Sabemos que na sociedade contemporânea, que favorece o individualismo e o isolamento, há poucas instâncias que ofereçam uma cultura comum para ser utilizada. Neste contexto, observamos que a mídia é uma das instâncias de disseminação da cultura que consegue criar esse repertório comum para os indivíduos. Ela não é apenas um meio de disseminação de cultura, apenas reproduzindo uma cultura criada em uma instância independente dela; ela também cria cultura e realidades para os indivíduos. Dessa maneira, podemos observar que os produtos culturais

têm utilizado muitas referências à mídia como forma de aumentar o seu campo de contato com a realidade das audiências. O argumento que defendemos neste artigo é que quanto mais direcionados a um público mais amplo, mais os produtos culturais utilizam tais tipos de referências à mídia.

A discussão das teorias feita acima ressaltou os pontos principais que elas trazem para a compreensão da cultura popular na sociedade contemporânea. Fica claro que todas apresentam visões parciais sobre a cultura popular, mas que podem ser consideradas complementares. No entanto, a nossa análise favorece a perspectiva da "teoria crítica", que resalta os determinantes "externos" à cultura como uma chave para interpretação de sua dinâmica na sociedade contemporânea. É um fato que a cultura é um dos mais lucrativos negócios e que está sujeita a dinâmicas de mercado que não podem ser ignoradas. A investigação que fizemos resalta esse determinante para a explicação da revista *Viz*. Sabemos que os fenômenos sociais demandam explicações multifacetadas, mas não se pode ignorar que, em determinados contextos, o mercado desempenha um papel incontestável como fator de explicação para os produtos culturais.

. ■ .

## 2 O debate metodológico

• 1 • 1.1

Iniciamos nosso texto comentando sobre a falta de estudos empíricos que conseguissem discutir a relação entre os produtos culturais e o mercado. Estudos que lidam com essa questão não desenvolvem uma abordagem metodológica que os faça superar características especulativas. Podemos observar que há uma divisão teórica entre os que adotam uma perspectiva da economia política da mídia e aqueles com uma perspectiva mais voltada para os estudos culturais. Para os primeiros a cultura seria um reflexo de transformações econômicas e teria suas características explicadas por elas; há uma relação muito estreita com a questão do determinismo econômico. Assim, os textos seriam explicados por transformações e não seria possível uma explicação do conteúdo do produto a partir dos desejos dos autores ou determinações internas ao discurso. Para os autores do segundo grupo – os estudos culturais –, os produtos culturais são resultados de várias dinâmicas, que envolvem os desejos dos autores, os contextos de recepção e a multiplicidade de discursos presentes em seus textos. As explicações se afastam de

perspectivas deterministas e adotam uma vasta combinação de estudos para compreender os produtos culturais.

A perspectiva da economia política (GARNHAM, 1994) ressalta os aspectos mercantis da cultura, competição com outros produtos, motivações para a conquista de novos mercados. Os estudos culturais enfatizam a discussão sobre significantes, intertextualidade e como os textos conseguem construir significados no momento de encontro com seus leitores. O trabalho que apresentamos significa uma contribuição para esse debate, uma vez que tenta unir a explicação do texto aos determinantes externos, no caso, a comercialização do produto. Através desse tipo de análise, é possível mostrar como importantes transformações e continuidades ocorreram no texto devido a razões de mercado, e que não se pode trabalhar sobre a cultura na sociedade capitalista contemporânea simplesmente a partir do jogo de significados que o texto produz ou o tipo de prazer que traria para os leitores. Nessa perspectiva, a análise textual contribui para que devamos considerar o aspecto da comercialização como uma variável determinante. A análise de discurso é um instrumento metodológico muito eficiente para compreender os textos, porém, falha no momento em que não consegue explicar as razões para que essas mudanças ocorram.

Sabemos que identificar a mudança do produto não é tão difícil, contudo, não é tão simples **tentar** explicar as razões para tais mudanças. Obviamente é possível analisar a estrutura das mensagens e identificar como certos significados **são** privilegiados em determinados discursos. Há uma polissemia de significados que certamente encontraria leitores bem diferenciados, no entanto, há também significados que são enfatizados em textos específicos. Nesse caso, discutimos como e por que tais significados são privilegiados em certos textos. Para nossa análise as razões devem ser procuradas na dinâmica do mercado e não apenas a partir de discussões sobre estrutura do texto ou polissemias de significados. Não há uma lógica textual ou estrutura que guia o formato e conteúdo dos produtos; eles dependem de decisões e avaliações de condições mercadológicas dos envolvidos com a sua produção. Podemos perceber mudanças claras no conteúdo dos produtos, tais como ênfase em temas, formato e cores, quando certas dinâmicas de mercado se alteram. Tais mudanças precisam ser explicadas a partir da contextualização do produto, a menos que

pensemos que elas ocorram ao acaso, o que não é uma explicação plausível para a dinâmica cultural no capitalismo.

A análise do discurso dos produtos tem uma importância central para se entender que tipo de estrutura está sendo utilizada para posicionar o leitor e conseguir os efeitos desejados pelo autor. Nesse contexto, a idéia de "contrato" se torna muito relevante para o debate porque possibilita entender a maneira pela qual o leitor é chamado a se relacionar com o produto; assim podemos identificar se houve mudanças nesse tipo de relação ao longo de sua história. Essa perspectiva representa uma contribuição importante para o debate metodológico porque questiona o determinismo do texto sobre o significado gerado pelos leitores; o processo acontece muito mais como uma negociação de significados, mas que não nega a tentativa do produto em oferecer determinadas formas de interpretação. Ressaltamos que esse discurso deve ser sempre compreendido em relação com outros discursos veiculados em produtos da mídia que circulavam no mercado naquele período. Devemos notar que essa perspectiva nos oferece um modo de lidar com o objeto sem precisar trazer para a análise qualquer especulação para entender seu conteúdo. O conteúdo é entendido a partir de três elementos: o discurso do produto, a relação com as experiências dos leitores com outros produtos e o contexto de produção. A relação entre quadrinhos e a audiência é semelhante a um jogo. Neste **jogo**, a revista convida os leitores a participar através de algumas regras dadas. Então, o primeiro aspecto que deve ser levado em conta na análise dos quadrinhos é como o leitor é chamado a participar desse jogo e, por conseguinte, que papel é oferecido a ele. A análise de discurso (FAIRCLOUGH, 1997) representa uma contribuição importante para essa perspectiva porque é fundamental identificarmos as referências utilizadas nos textos dos produtos culturais para entender sua relação com o mercado. A partir da identificação clara dessas referências, podemos observar as transformações do produto ao longo da sua história e relacioná-las às transformações no mercado cultural.

### 3 Conclusões

Este artigo discutiu alguns elementos fundamentais para se compreender os produtos culturais submetidos à dinâmica do mercado na sociedade contemporânea. O argumento desenvolvido foi mostrar

\_\_\_\_\_. 1997. *Bringing it all back home; essays on cultural studies*. Durham, NC: Duke University Press.

\_\_\_\_\_. 1997. *Dancing in spite of myself*. Durham, NC: Duke University Press.

\_\_\_\_\_. 1998. Cultural studies vs political economy: is anybody else bored with this debate. In: STOREY, John (ed.) *Cultural theory and popular culture: a reader*. London: Prentice Hall.

HALL, Stuart. 2001. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.

HEBDIGE, Dick. 1987. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.

\_\_\_\_\_. 1994. *Hiding in the light*. London: Routledge.

\_\_\_\_\_. 1998. Postmodernism and 'The other side'. In: STOREY, John (ed.) *Cultural theory and popular culture: a reader*. London: Prentice Hall.

JAMESON, Fredric. 1994. *Espaço e imagens: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

LONGHURST, B. 1995. *Popular music & society*, Cambridge: Polity Press.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. 2001. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

NEGUS, K. 1996. *Popular music in theory: an introduction*. Cambridge: Polity Press.

SAVAGE, John. 1991. *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk rock*. London: Faber and Faber.

TOMLINSON, John, 1999, *Globalisation and culture*. London: Polity Press.