

TRABALHO SOCIALMENTE QUALIFICADO, PRODUÇÃO DE VALOR, INDÚSTRIA CULTURAL E PARADIGMA DA LINGUAGEM – REFLEXÕES INICIAIS SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA, CULTURA E INDIVIDUALIDADE

José Policarpo Júnior¹

Este artigo tem o objetivo de compreender melhor determinadas relações existentes entre os seguintes aspectos: a) as formas contemporâneas de produção de valor e circulação de mercadorias que caracterizam o capitalismo mais avançado das últimas décadas do século XX; b) as razões pelas quais certos padrões culturais que originam-se dos espaços geográficos e sociais hegemônicos são disseminados e aceitos universalmente; c) a valorização diferenciada de traços subjetivos dos sujeitos particulares, ou a legitimação de determinados perfis esperados desses sujeitos em conformidade com sua situação social objetiva e d) a suposta deterioração explicativa do paradigma do trabalho em favor do paradigma da linguagem.

A análise que aqui se faz das relações entre os aspectos mencionados é provisória, inicial. O objetivo deste texto não é apresentar comprovações oriundas de análises empíricas ou teóricas sistemáticas, mas abrir caminhos para investigações mais claras e rigorosas capazes de elucidar os nexos apontados, especialmente por meio da realização de pesquisas empíricas. Desse modo, a reflexão aqui empreendida é apenas conceitual, embora não deixe de lançar mão de exemplos empíricos sempre que tal recurso mostrar-se necessário ao melhor entendimento do texto e das questões

¹ Licenciado em História e mestre em Educação (UFPE), doutorando em Educação (PUC-SP), professor do Deptº de Fundamentos Sócio-filosóficos da Educação do Centro de Educação da UFPE.

identificadas para as quais aqui se busca uma compreensão preliminar e abrangente. Não se tenha, todavia, o presente escrito como especulativo. O tema em análise está de tal forma enraizado na realidade cultural, econômica e política dos últimos anos nos países de capitalismo avançado, mas, também, no Brasil, que qualquer pessoa que esteja minimamente informada, ainda que de modo superficial, das tendências e características essenciais do capitalismo contemporâneo, não considerará etérea essa discussão, antes, pelo contrário, nela reconhecerá aspectos fundamentais da vida social. Entretanto, como o esforço reflexivo aqui empreendido visa a balizar provisoriamente o trajeto mais concreto do pensamento sobre o tema – especialmente aquele que vier a se concretizar por intermédio de pesquisas empíricas que possam esclarecer ou remodelar a própria reflexão ora realizada – foi imperioso fazê-lo exclusivamente em termos teóricos. Qualquer pesquisador experiente reconhecerá que são necessários muitos anos de pesquisa para abordar toda a problemática aqui expressa. Não obstante, o entendimento que visa a apreender uma visão de conjunto daquilo mesmo que precisa ser investigado em particular de modo nenhum se constitui algo menos importante. Na história da ciência, e das ciências sociais em particular, não foram poucas as grandes investigações empíricas que foram antecedidas de uma reflexão de conjunto prévia, sem embargo de que estas viessem, posteriormente, não só confirmar, mas imprimir modificações no quadro teórico que as originou.

Uma advertência é necessária sobre a estrutura do texto. Evitou-se, propositadamente, o recurso a referências bibliográficas abundantes. Estudar uma temática que se entrecruza com várias outras implica mergulhar, de modo obrigatório, em assuntos há muito já abordados em separado por diversos autores. Apesar disso, tentar estabelecer conceitualmente uma relação entre aquelas não é algo que se possa fazer, num primeiro momento, recorrendo a todos os autores que trataram dos assuntos em pauta, ainda mais quando a finalidade presente é traçar linhas provisórias que permitam a compreensão articulada dos fenômenos mencionados. É importante ressaltar que a articulação entre estes não é um *a priori* teórico, mas um dado manifesto pelas relações objetivas que aqueles mantêm entre si, ainda que tais relações se concretizem pela oposição e/ou atração entre os fenômenos. Assim, o esforço reflexivo aqui empreendido não consiste

em um exercício de mera erudição que anele por caracterizar, contrapor e sistematizar o que outros tantos já disseram, deixando de entender de forma abrangente a própria coisa. Dessa forma, não espere o leitor um posicionamento deste texto em relação ao trabalho desenvolvido por diferentes cientistas e filósofos presentes no debate contemporâneo. Entretanto, é bom, igualmente, registrar que, nem por isso, adota-se aqui algo sequer semelhante ao ecletismo de pensamento, ou qualquer posição afim ao relativismo epistemológico e cultural. Apenas em virtude de um esforço inicial de pensar as relações que medeiam diversos fenômenos da atualidade aparentemente independentes – algo que, até onde temos conhecimento, não tem até agora recebido, por parte de sociólogos e filósofos, o tratamento aqui adotado – resolverse, assim, analisar provisoriamente a própria coisa e não as teorias recentemente elaboradas sobre esta.

Trabalho, valor da mercadoria e seu preço

Marx evidenciou que o fundamento do valor das mercadorias é o trabalho humano e que a equivalência entre elas baseia-se na proporcionalidade das grandezas de valor realizadas em cada uma de acordo com o tempo médio de trabalho socialmente necessário à sua produção. Sem trabalho humano não há valor. Por trás da equivalência entre coisas aparentemente irreduzíveis – como de fato é assim que as mercadorias se manifestam no mercado capitalista, isto é, equivalência entre coisas díspares –, a análise marxiana elucida aquilo que, na verdade, fundamenta tal equivalência, o trabalho humano, apesar de as relações de troca assumirem a aura de não ter fundamento algum. Como dispêndio de energia e esforço humanos, todos os produtos postos à venda no mercado incorporam algum valor e este é necessariamente proporcional ao tempo médio de trabalho socialmente necessário em determinada época, de acordo com o estado das forças produtivas. O grau de desenvolvimento destas altera o tempo médio de trabalho socialmente necessário à produção de certas mercadorias, normalmente diminuindo-o e, assim, provoca a redução do valor concretizado em cada representante particular de um grupo de mercadorias.

Uma vez elucidado o fundamento que permite a equivalência

entre os diferentes produtos do trabalho humano, Marx não dá a tarefa por encerrada e investiga como se dá concretamente a troca no âmbito do mercado. Reconhece que, ali, nem sempre o valor de uma mercadoria em particular, ou mesmo de um grupo de mercadorias, irá ser plenamente traduzido na forma preço. Em determinadas circunstâncias, o trabalho despendido por diversos produtores independentes na confecção de um artigo – por exemplo, o linho (para permanecer nos exemplos citados por Marx) – pode ocasionar a produção de mais valores de uso do que o mercado necessita, acarretando o encalhe de parte considerável desse produto. De forma semelhante é possível ocorrer o inverso, isto é, o tempo médio de trabalho empregado na produção de um outro artigo ter sido insuficiente à demanda necessária em certa ocasião, caso que normalmente ocorre quando a previsão do *quantum* necessário ao mercado daquele produto se veja subitamente desatualizada em função de algum acontecimento imprevisto. Assim, os preços das mercadorias estão, também, submetidos aos seus fluxos de abundância ou escassez. Além disso, Marx ressalta que só realiza valor aquele trabalho que se concretiza em algo socialmente útil à sociedade, sob mediação do mercado, de nada aproveitando o trabalho empreendido que não possa ser convertido em valor, isto é, que não seja passível de equivalência e troca. Mas esta só se torna factível quando uma determinada mercadoria já conquistou lugar garantido no plano das utilidades admitidas por determinada sociedade, em certa época e lugar. Assim, por exemplo, dificilmente o tempo médio de trabalho socialmente necessário à produção de geladeiras pode concretizar-se como mercadoria para povos cuja organização comunal ou social sequer possui energia elétrica. Aqui, já tocamos potencialmente em um aspecto, a ser abordado mais adiante, que se caracteriza pelo engendramento de atividades humanas conscientemente planejadas para e especializadas em criar novas necessidades nos consumidores para que novos produtos alcancem, também, seu lugar ao sol no mercado.

Assim, o trabalho científico de Marx evidenciou que o tempo médio de trabalho socialmente necessário à produção de mercadorias se impõe necessariamente às relações de troca:

É mister uma produção de mercadorias totalmente desenvolvida antes que da experiência mesma nasça o reconhecimento científico, que os trabalhos privados, empreendidos de forma independente uns dos outros, mas universalmente interdependentes como membros naturalmente desenvolvidos da divisão social do trabalho, são o tempo todo reduzidos à sua medida socialmente proporcional porque nas relações casuais e sempre oscilantes de troca dos seus produtos, o tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção se impõe com violência como lei natural reguladora, do mesmo modo que a lei da gravidade, quando a alguém a casa cai sobre a cabeça (Marx, 1988, p.73)

Portanto, embora as relações de troca estejam submetidas a condições oscilantes e casuais, como reconhece Marx, não podem, entretanto, se dar à revelia do tempo de trabalho socialmente necessário que lhes confere valor. Esta é a razão pela qual, por exemplo, por mais que o preço do quilo do bacalhau esteja suficientemente alto em certa época, em razão, talvez, de uma temporária escassez do peixe, jamais este irá ser maior do que o preço médio de um automóvel, até onde é possível ver o atual desenvolvimento científico e tecnológico, por mais que a conjuntura de uma determinada época permita que o último seja vendido por preço razoavelmente mais barato do que de costume. Mas a razão disso encontra-se simplesmente na imensa diferença de tempo médio de trabalho socialmente necessário à produção de um automóvel e à produção de um quilo de bacalhau. O tempo de trabalho, portanto, é, ainda, fundamental para a agregação de valor ao produto e, em consequência, para as relações de troca que se estabelecem entre as diversas mercadorias.

Até aqui temos a análise da mercadoria tal como elaborada originalmente por Marx. Não há elemento algum que já não estivesse presente no texto marxiano.

Essa análise (especificamente a elucidação da geração de valor por meio do tempo médio de trabalho socialmente necessário) precisa, hoje, ser aperfeiçoada. No tempo de Marx, em virtude de a quase totalidade do trabalho fabril caracterizar-se por uma simples e violenta

adaptação do trabalho braçal e repetitivo ao ritmo das máquinas, sendo pequena a necessidade socialmente demandada por um trabalho caracterizado por maior domínio técnico e científico (apesar de esse tipo de trabalho já existir e Marx o sabia), este poderia se diluir no cômputo do tempo médio de trabalho socialmente necessário, sem prejuízo para a compreensão do processo de criação de valor. Hoje, entretanto, as implicações dessa diferenciação da natureza e qualificação do trabalho não podem mais ser ignoradas nem subsumidas numa concepção homogênea do tempo médio de trabalho socialmente necessário. O desenvolvimento das forças produtivas não só diminuiu consideravelmente o tempo médio do trabalho repetitivo e braçal – tendência que foi perfeitamente compreendida e apontada por Marx – mas, além disso, deslocou parte considerável da geração de valor para o exterior do espaço fabril, com o surgimento em massa de trabalho não-fabril, e transformou a natureza do trabalho remanescente na fábrica tornando-o mais especializado e, em conseqüência, menos dependente do mero esforço físico. De modo geral, especialmente no caso dos grandes conglomerados empresariais mundiais, a média do trabalho socialmente necessário sofreu uma elevação tecnológica qualitativa. Refiro-me, aqui, não ao capital constante já empregado, convertido em maquinário e também revolucionado tecnologicamente, mas ao trabalho humano necessário para operá-lo e entendê-lo. A adaptação que a organização fabril exige do trabalho, hoje, não se restringe às habilidades orgânicas, nem ao mero dispêndio de energia muscular, mas inclui competências cognitivas e psicológicas específicas.

Por outro lado, o grande capital produtor de mercadorias não pode mais se dar ao luxo de confinar-se apenas aos limites de produção de suas mercadorias propriamente ditas. Ele preocupa-se dia e noite não apenas com a produção de sua mercadoria específica, mas, em proporção talvez até maior, com as estratégias necessárias ao convencimento dos seus possíveis consumidores da absoluta “necessidade” de comprar a mercadoria por ele produzida. Todavia, esse processo planejado de dotar a mercadoria de um poder convincente sobre sua “necessidade” social absoluta – o que possibilita que não apenas a aparência estética imediata da mercadoria (embalagem, *design*, etc.) seja revolucionada, mas o discurso que se elabora sobre esta também o seja – não ocorre no vácuo, mas necessita

de trabalhadores que dominem as técnicas mais sofisticadas de criação estética e convencimento. Marx já havia reconhecido o destino desastroso que aguarda aquela mercadoria que não se provar digna das necessidades dos demandantes do mercado, isto é, aquele produto que não for considerado socialmente útil: o encaixe – o maior pavor do valor de troca. A super-oferta dos mais variados tipos, marcas e modelos e o surgimento incessante de novas mercadorias todos os dias exigem destas o “convencimento” antecipado do seu comprador sobre sua necessidade e qualidade. Tal “convencimento” exige conhecimentos e técnicas específicas que aperfeiçoem a estética da mercadoria e estratégias que a divulguem, legitimem e, se possível, torne seus consumidores dependentes dela; eis a função da propaganda como forma sofisticada de hipervalorizar o valor de uso.

Entretanto, deve-se levar em consideração que essas atividades próprias do aperfeiçoamento estético do envoltório mercadológico e da elaboração da linguagem apropriada que o cultura (propaganda) exigem estrutura material, formas de trabalho, conhecimentos específicos e trabalhadores que não mais se encontram no interior do espaço fabril, mas que conformam um espaço próprio, diferenciado, concretizando-se, por sua vez, como trabalho socialmente necessário. Como as mercadorias cada vez mais e quase sem nenhuma exceção dependem da propaganda eficaz e das técnicas de aperfeiçoamento de sua aparência, seu valor, portanto, não mais se deve exclusivamente ao tempo de trabalho consumido na confecção estrita do produto, mas, também, ao tempo de trabalho despendido na elaboração das estratégias que decidem sobre sua forma de apresentação e sobre a linguagem que a esta legitima. O cômputo do tempo médio de trabalho socialmente necessário à produção de um certo artigo de venda e uso é, então, dado pela soma dos tempos despendidos em sua produção estrita e na elaboração de técnicas e estratégias de sua circulação como mercadoria.

Acrescente-se ainda que o trabalho especificamente restrito ao espaço produtivo de algo fisicamente material, quanto aquele necessário ao “convencimento” do comprador da mercadoria, são trabalhos de natureza qualitativamente superior ao mero dispêndio de força física, pois a força produtiva objetivada como capital nos grandes conglomerados industriais dispensa o trabalho exclusivamente braçal

e rudimentar, demandando tipos de trabalho tecnologicamente mais qualificados e aptos a interagir com máquinas sofisticadas que incorporam recursos da microeletrônica, da automação mecânica, da química fina, etc.² Do mesmo modo, as atividades (propaganda) que “convencem” o comprador sobre as alegadas características superiores de determinada mercadoria só podem ser realizadas pelo trabalho apto a empregar conhecimentos e técnicas específicas desenvolvidas pelas ciências sociais. Apesar de tudo, o trabalho rudimentar, caracterizado primordialmente pelo dispêndio de força física, ainda não desapareceu da sociedade – os varredores de rua, lixeiros, limpadores de prédio, etc., demonstram diariamente sua perpetuação. Ocorre que esse tipo de trabalho tem sido progressivamente diminuído no interior dos grandes espaços produtivos e conglomerados empresariais. Mesmo nos casos em que a automação não pode ainda substituí-lo, ele é expulso do espaço da produção estrita por meio da atual tendência mundial à terceirização de serviços. Assim, o verdadeiro grande capital não lida mais com o trabalho social rudimentar, mas só com aquele mais sofisticado em média, isto é, aquele mais capacitado nas competências tecnológicas médias admitidas como essenciais e valorizadas socialmente como mais desenvolvidas. Isso não significa que o trabalho qualitativamente mais rudimentar não contribua com a geração de valor das mercadorias dos grandes conglomerados empresariais. Todavia, tal contribuição é indireta e pequena se comparada àquela gerada pelo trabalho socialmente mais qualificado, pois é este que executa as etapas fundamentais de produção e venda da mercadoria e cujo tempo médio socialmente despendido gera proporcionalmente mais valor do que o do primeiro, em virtude do contingente de trabalhadores em tais conglomerados empresariais ser composto, em sua maioria, por trabalhadores socialmente mais qualificados, fazendo com que o cômputo do tempo médio de trabalho seja constituído proporcionalmente por mais trabalho qualificado do que por trabalho socialmente rudimentar.

Assim, imaginemos uma grande empresa automobilística. Seus principais insumos foram fornecidos por outras indústrias de grande e

² Certamente o capital colhe os frutos de um desemprego estrutural mundial e progressivo capaz de oferecer-lhe o acesso a contingentes de trabalho socialmente mais qualificados do que o grau necessário ao preenchimento dos postos de trabalho, aprofundando, desse modo, o caráter sempre seletivo do recrutamento de mão-de-obra no capitalismo. Todavia, o próprio desemprego (assumido como algo estrutural) é resultado do avanço das forças produtivas e da perpetuação social, política e econômica das relações entre os agentes econômicos.

pequeno porte. É possível que em tais empresas fornecedoras de insumos, o tempo médio de trabalho menos socialmente qualificado seja proporcionalmente maior do que no interior da indústria automobilística. É claro que esse tempo contribuirá para a constituição da grandeza de valor do produto final da indústria automobilística. Nesta indústria, entretanto, a presença do trabalho socialmente menos qualificado é ínfima. Nos termos da quota de trabalho social diretamente objetivado pela indústria automobilística na mercadoria final automóvel, o trabalho mais qualificado socialmente é o que mais agregará valor à mercadoria. Então, como o produto final convertido em mercadoria tem sua grandeza de valor originada tanto do trabalho mais qualificado, quanto do trabalho menos qualificado socialmente, há que se perguntar, no final do processo, isto é, na venda da mercadoria no mercado, qual destes agregou mais valor. Considerando-se que tal comprovação nem sempre pode ser feita exclusivamente pelos preços, em virtude das necessárias oscilações que estes sofrem pela maior demanda ou maior oferta no mercado – embora tais variações não se dêem ao acaso –, temos, então, que perguntar qual, dentre os dois tipos de capital exemplificados, tem sistematicamente mais valor social em qualquer *ranking* de empresas mundiais? Inegavelmente, veremos tratar-se das empresas automobilísticas. De modo geral, entretanto, esse cálculo é mais simples de ser feito. Basta verificar, nas referências do próprio mercado, as grandezas de valor manipuladas pelos grandes capitalistas mundiais e pelo médio e pequeno capital e compará-las com o número de postos de trabalho gerados por aquele e por estes. Ver-se-á que as duas grandezas são inversamente proporcionais. O capital que mais emprega é o que menos gera valor e o que menos emprega é o que mais produz valor. Averigúe-se, em seguida, os padrões estabelecidos socialmente de qualificação da força de trabalho no interior do grande capital mundializado e no interior do médio e pequeno capital. Ver-se-á que, em média, a vantagem do grande capital não é pequena também neste terreno. Poderíamos citar outros exemplos como as grandes empresas de *software* e componentes eletrônicos, mas fiquemos por aqui.

Esses exemplos parecem indicar que o trabalho socialmente necessário contribui de forma diferenciada na geração de valor dos produtos, de acordo com seu grau de maior ou menor qualificação social. Assim, agrega proporcionalmente maior valor o trabalho social mais qualificado e menor valor aquele socialmente menos qualificado.

Isso confirma, ainda que não em todos os detalhes, posto que o fenômeno em sua forma desenvolvida inexistia no século XIX, a compreensão marxiana da necessária tendência do capitalismo à formação de monopólios, uma vez que estes produzem mais valor porque podem se apoderar e extrair mais-valia justamente do trabalho socialmente mais qualificado.

A diferença qualitativa entre os valores gerados pelo trabalho mais e menos qualificado socialmente está, por sua vez, relacionada diretamente à distinção entre os sujeitos que representam e que encarnam um e outro desses tipos de trabalho. E o reconhecimento social dessa diferença objetiva manifesta-se não só na remuneração proporcionalmente diversa dos diferentes agentes, mas, também, no valor simbólico em média superior dos que realizam trabalho socialmente mais qualificado. Esse capital simbólico dos que se diferenciam por exercer atividades que encerram um trabalho socialmente mais qualificado pode ser fortalecido quando esses mesmos agentes ocupam posições sociais que conferem poder simbólico ou material sobre a sociedade ou parte dela ou sobre instituições socialmente poderosas. Nesse caso, realiza-se o melhor dos mundos para o detentor do poder socialmente admitido: o de legitimar, com o trabalho socialmente mais qualificado que representa, a própria posição de poder que ocupa, disseminando a impressão falsa de que esta posição decorre daquele trabalho admitido socialmente como mais qualificado, quando é sabido que nem todo posto de trabalho socialmente mais qualificado encerra uma posição destacada de poder simbólico ou material.

Aqui é necessário fazer uma advertência. O aumento proporcional da geração de valor pelo trabalho socialmente mais qualificado não autoriza nutrir-se expectativa positiva alguma sobre uma possível elevação geral da remuneração da força de trabalho apenas pela “educação” ou qualificação dos trabalhadores, posto que a qualificação do trabalho é sempre dada em termos sociais específicos, sempre relacionada aos padrões sancionados pelo sistema social em cada época e lugar, implicando, necessariamente, uma seleção intrínseca dos mais qualificados entre os qualificados, qualificação esta reconhecida só naquilo que importa direta e indiretamente ao capital e não ao indivíduo em si³. Destarte, as competências e qualificações

³ O mercado capitalista seleciona entre as diversas formações disponíveis aquelas que lhe são necessárias. Assim, por exemplo, no mercado de trabalho contemporâneo, dificilmente um curso de graduação em Filosofia seria considerado um elemento de qualificação para o capital.

reconhecidas socialmente como tais há alguns anos não mais são as mesmas ou são insuficientes em relação às demandadas hoje. A qualificação desejada e legitimada pelo capital é, do ponto de vista do indivíduo, uma correria incessante para dotar-se das competências “legítimas” socialmente. A qualificação não é um atributo fixo, mas uma seleção histórica e contextual de todas as competências admitidas como necessárias pela hegemonia do capital. Claro está, portanto, que a seletividade dos indivíduos não é algo fortuito, mas intrínseco e necessário à própria lógica de desenvolvimento capitalista.

Quanto à distinção entre as qualificações que se concretizam no trabalho social e que diferencia este último em dois tipos de trabalho⁴, não se pode esquecer que a própria qualificação socialmente legitimada e concretizada sempre parcialmente nos sujeitos particulares que a exercem é possibilitada, também, pelo próprio trabalho social abstrato, posto que aquela não pode vir a existir sem a necessária infra-estrutura material específica e sem organizações e instituições sociais dedicadas à formação de indivíduos portadores dessa qualificação socialmente demandada; mas tudo isso só é possível objetivar-se como acumulação de trabalho morto, cristalizado, isto é, como capital. A rigor, isso não constitui novidade alguma, pois há muito já é sabido que o capital é gerado pelo trabalho expropriado e acumulado. No início do processo, portanto, ignorando-se as mediações objetivas necessárias à formação humana socialmente qualificada, encontra-se apenas o trabalho humano comum, meramente caracterizado como dispêndio de energia humana. Todavia, disso não se pode concluir que toda geração de valor dependa exclusivamente, sem mediações institucionais e históricas, do trabalho humano abstrato em geral, sem considerar a mudança de natureza desse trabalho em sua concreção social e histórica. Primeiramente, porque grande parte daquele trabalho que, uma vez acumulado, alienou-se e cristalizou-se em forma de instituições e organizações, aconteceu em épocas passadas, em condições completamente distintas daquelas que operam hoje. Em segundo lugar, porque tal forma de raciocínio exige que se

⁴ Neste texto, considera-se apenas a distinção entre trabalho socialmente não qualificado ou rudimentar (mero dispêndio de energia e força físicas) e trabalho socialmente qualificado. Entretanto, a tendência do capitalismo é gerar inúmeras outras categorias, segmentando o trabalho socialmente qualificado em diversos níveis, os quais, progressivamente, podem se converter em naturezas distintas, com as mesmas repercussões para a geração de valor das mercadorias e para a estratificação correlata dos indivíduos em classes e grupos sociais.

ignore tão completamente as mediações históricas, como se tudo já estivesse determinado na origem, ou nos seus componentes elementares, que, seguindo tal linha de raciocínio, nem sequer seria necessário falar em capital, uma vez que este nada mais é do que forma histórica de cristalização do trabalho morto expropriado e que se opõe àquilo mesmo que o gerou, ou seja, o trabalho. Além disso, como o próprio Marx já salientara, apesar de o capital ser fruto da expropriação do trabalho, não é ele que gera valor, mas, sim, este. Aquilo que o trabalho produz não tem a sua mesma natureza. Ora, uma vez que a trajetória histórica do trabalho, sob o capitalismo, produziu a diferenciação do primeiro, não só quanto a sua forma intrínseca (trabalho rudimentar e qualificado), mas quanto ao modo de gerar valor, isto é, quanto a sua qualificação socialmente condicionada e empregada pelo capital, continuar compreendendo o trabalho como uma só grandeza social sem dar-se conta de sua especificidade e do peso diferenciado de suas distintas espécies na geração de valor e na própria estruturação do trabalho moderno em geral, implica deixar de compreender a natureza intrínseca assumida pelo capitalismo nas últimas décadas, essencializando uma categoria que, em sua generalidade abstrata, sem considerar a importância de suas objetivações históricas diversas em cada contexto, termina perdendo seu poder explicativo.

As diferenças de valor oriundas das qualificações sociais diferenciadas do trabalho e os contextos socioculturais mais e menos desenvolvidos.

A reflexão empreendida até aqui aponta para a análise necessária do espaço social e para as organizações da cultura. Como o valor agregado nas mercadorias é proporcionalmente diferente segundo os tempos de trabalho qualitativamente distintos, entende-se que os próprios espaços geográficos (intra e interpaíses) produzirão mais valor à medida que congreguem maior contingente de trabalho mundialmente mais qualificado e maior número e variedade de infraestrutura produtiva e institucional apta à formação de tal contingente, conforme os padrões de qualificação mundialmente adotados e aceitos como legítimos. Não é por outra razão que os oligopólios mundiais e os países que os representam impõem cada dia um novo obstáculo a regiões ou países que pretendem se desenvolver – isto é, gerar sua própria infraestrutura de formação de trabalho qualificado e gerir suas instituições capazes de aplicá-lo – dissuadindo-os disso de vários

modos e até mesmo pela força – como foi possível ver nas últimas guerras localizadas, como a da Iugoslávia e a do Iraque. Não interessa ao capital oligopolizado mundialmente a existência de outros contingentes de trabalho mundialmente qualificado que não sejam aqueles por ele empregados, assim como causa-lhe repugnância qualquer organização ou instituição capaz de formar tal contingente e que não esteja submetida a sua esfera de poder e influência. Assim, não foi à toa que, no Brasil, em nome do maior conto da carochinha (o da instituição do Real como “moeda forte”, em 1994), empresas de tecnologia de ponta que não pertenciam aos líderes do mercado mundial foram transferidas das mãos do Estado para mãos privadas internacionais. A lógica que perpassa a competição entre os indivíduos pelos poucos postos disponibilizados ao trabalho socialmente mais qualificado é a mesma que anima a competição entre os espaços geográficos que condensam a maior parte do contingente de trabalho socialmente mais qualificado, e é, também, a mesma que pretende determinar que os espaços e regiões que ainda não atingiram tal patamar não o atinjam jamais.

Desde os anos 1980, as grandes campanhas das indústrias mundiais para patentear não apenas seus produtos, mas até mesmo seus componentes naturais (ainda que, e especialmente se, tais componentes estejam localizados em outros países ou regiões menos desenvolvidos científica e tecnologicamente), bem como a pressão que grandes companhias dos ramos petrolíferos, de telecomunicações e mineralogia têm exercido sobre países periféricos com recursos naturais abundantes e razoável desenvolvimento tecnológico, muitas vezes conseguindo que os governos de tais países convertam-se exclusivamente em representantes dos seus interesses (como parece ter sido o caso da Argentina, com o governo Menen, e do Brasil, com Collor e principalmente FHC), são aspectos que ilustram a ânsia de monopolizar aquilo que mais confere valor econômico na atual conjuntura capitalista, isto é, o trabalho socialmente qualificado e as condições infra-estruturais capazes de produzi-lo. A luta por esse tipo de monopolização, isto é, monopólio das condições de produção e aplicação do trabalho socialmente mais qualificado, dá o contorno da nova divisão internacional do trabalho. Não se trata simplesmente de uma divisão internacional do trabalho entre países, mas, sim, entre regiões geográficas de diversos níveis de capacidade instalada para a formação de contingentes de trabalho. Por isso, o mesmo tipo de

divisão do trabalho é imposto à força em espaços internos de países com grandes desníveis de desenvolvimento, como é o caso do Brasil. É nesse sentido, por exemplo, que no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso – governo que tem se esmerado (escrevo em novembro de 1999) na imposição desse modelo ao Brasil, inserindo-o com prazer em posição subalterna nesse estágio de competição geopolítico-econômica internacional –, não só o país foi expropriado dos seus principais instrumentos de fomento ao desenvolvimento e de formação e aplicação do trabalho socialmente qualificado – como a privatização financiada pela União federal das grandes empresas estatais de tecnologia de ponta, a dilapidação planejada do patrimônio científico consolidado nas universidades federais, assim como todo o setor financeiro nacional sofreu uma rearrumação para beneficiar o capital financeiro transnacional – mas, além disso, esse governo tem se esforçado por impor a mesma divisão do trabalho aos blocos regionais internos do país. Não interessa a essa visão que todo o país se desenvolva e torne-se capaz de homogeneizar-se nos mais altos níveis de implementação e formação dos principais instrumentos de geração de valor do capitalismo contemporâneo. É por essa razão que o Nordeste do país perde cada vez mais importância como desafio de desenvolvimento e que as universidades federais, espalhadas pelo país, sofrem constantemente um desmantelamento progressivo, a conta-gotas, porém conscientemente planejado⁵.

Assim, justamente pelo fato da produção de mercadorias depender cada vez mais da expropriação do trabalho socialmente qualificado e não apenas do trabalho em geral, uma vez que o primeiro agrega mais valor que o segundo, a própria infra-estrutura necessária à formação deste trabalho se torna objeto de uma luta não só econômica, mas geopolítica, uma vez que a formação desse contingente exige não apenas instituições isoladas, mas espaços inteiros propícios à formação de tais quadros. A competição, portanto, transcende os limites da economia e política e assimila o âmbito da cultura.

⁵ Recorde-se que o ministro da Educação afirmou, como relataram Ivan Valente e Roberto Romano, que, no Nordeste, não é preciso existir universidade de pesquisa (justamente aquela que mais tem o potencial de formar o trabalho que agrega valor), mas só universidade de ensino (Valente & Romano, 1998).

Implicações culturais

Não é mais novidade alguma o conhecimento de que a cultura, sob o capitalismo, se tornou uma indústria. Há muito tempo que ela deixou de ser o acervo de obras singulares e processos capazes de cultivar o espírito, restando apenas vestígios de realizações singulares não massificadas. Adorno e Horkheimer⁶ (Adorno, 1994) desde a década de 1940 já haviam identificado o fenômeno e apontado para os seus riscos potenciais, não só culturais, mas políticos. É preciso reconhecer a grandeza desse acerto intelectual ao observarem-se os novos espaços e atividades culturais sucessivamente conquistados pela indústria. Aquilo que até décadas atrás poderia estar confinado, por exemplo, à indústria do entretenimento, agora abrange setores como a ciência. Os periódicos científicos, especialmente no Brasil, são cada vez mais dependentes de recursos privados, isso sem contar o já conhecido envolvimento científico, tecnológico e mercadológico nos chamados setores de tecnologia de ponta. Mas não é só isso. Até mesmo as ciências sociais e humanas são progressivamente convocadas a servir ao capital cultural em assuntos relativos às sondagens de opinião, análises econômicas e sociais, psicologia de massas, hábitos do consumidor, etc.. Portanto, não é fortuito que progressivamente os critérios de avaliação acadêmica – produções, titulações, prêmios, etc. – incorporem características do mercado ou da indústria cultural. No campo acadêmico, o intelectual que consegue aparecer mais na mídia ganha, automaticamente, também maior projeção e reconhecimento intelectuais. Todavia, as relações entre universidades, locais de produção cultural e mídia, não trazem “vantagens” só para os primeiros (tendo em vista a projeção e divulgação que recebem), mas, do mesmo modo, para a última, pois, dessa forma, esta também legitima a si mesma por meio da aparência de divulgar e promover a ciência e a cultura.

Assim, a relação entre ciência e economia não mais se pauta exclusivamente pela técnica ou desenvolvimento tecnológico. A ciência não deixou de ser força produtiva em suas relações com a técnica, mas, pelo contrário, passou a ser, também, força produtiva em relação

⁶ O conceito de *indústria cultural* foi desenvolvido igualmente por Max Horkheimer e Theodor Adorno no livro *Dialética do Esclarecimento* (há edição brasileira), publicado originalmente em 1947, com o título de *Dialektik der Aufklärung*. O texto indicado na bibliografia é posterior e de autoria exclusiva de Adorno.

à cultura industrializada, ou seja, a indústria cultural e a propaganda. Essa relação tem um duplo valor econômico: a) se, por um lado, a indústria cultural e a propaganda beneficiam-se dos conhecimentos, técnicas e abordagens produzidos pelas ciências, como os resultados das investigações psicológicas e sociológicas sobre os consumidores, as pesquisas sociológicas e econômicas sobre a constituição do mercado, o nível necessário de instrução escolar demandado da população pela estrutura social, etc., apropriando-se, dessa forma, de parte significativa do trabalho socialmente mais qualificado, empregando-o a seu favor e dele extraíndo mais-valia, por outro lado, b) a indústria cultural e a propaganda se submetem à estratificação e têm, então, que diferenciar-se internamente, conforme estejam planejadas para se dirigir aos segmentos sociais de trabalhadores menos socialmente qualificados ou aos segmentos mais socialmente qualificados, pois os últimos, formados por universidades, centros de pesquisas e instituições culturais diversas, não só produzem, mas igualmente consomem a cultura industrializada que para eles é produzida e, desse modo, os produtos da ciência e da cultura são também convertidos em artigos de venda da indústria cultural, para o consumo de alguns segmentos da massa social. Em suma, a ciência relaciona-se com a cultura industrializada tanto como força produtiva, quanto como artigo de venda, auxiliando ora a produção, ora a comercialização de suas mercadorias.

Quando a própria indústria cultural se estratifica de acordo com os contingentes de trabalhadores mais ou menos socialmente qualificados, ela reproduz e legitima simbolicamente a própria separação objetiva existente no interior do contingente de trabalhadores – para a força de trabalho socialmente menos qualificado, mas, igualmente, exporta o próprio marketing e os artefatos culturais produzidos para o contingente de trabalho socialmente menos qualificada devem ser produzidas mercadorias culturais extremamente massificadas e padronizadas (padronização simples; para a força de trabalho socialmente mais qualificada, há que se dispor de produtos culturais mais qualificados, isto é, submetidos a uma padronização mais diversificada (com mais séries de padrões), dando a impressão de ser algo não padronizado.⁷

⁷ Não é à toa, por exemplo, que, no Brasil, as classes médias, normalmente compostas majoritariamente por sujeitos provenientes da força de trabalho socialmente mais qualificada, sejam os grandes assinantes das TV por assinatura (TV paga), enquanto a TV aberta (gratuita) destina-se, majoritariamente, às classes socialmente menos qualificadas.

Admitindo-se, portanto, a legitimação das diferenças e desigualdades da estrutura social por meio da indústria cultural, torna-se, assim, compreensível que, principalmente na parcela da indústria cultural destinada ao público superior, a maior parte ou parte considerável do seu conteúdo provenha dos espaços geográficos e culturais mais desenvolvidos, porque não é fortuito que onde esteja, via de regra, o maior desenvolvimento na produção de mercadorias, o maior e mais qualificado contingente de força de trabalho e, por conseguinte, as mais desenvolvidas organizações e infra-estrutura necessárias à formação de tal contingente, lá também se encontre o que há de mais desenvolvido na indústria cultural e na propaganda, justamente pelas necessárias relações entre a economia mais desenvolvida, a indústria cultural, a propaganda e a ciência. É por essa razão que, via de regra, o público superior que toma contato com o “mundo”, que se globaliza, realiza tal empreendimento justamente pelos instrumentos (os elementos culturais simbolicamente mais valorizados pela indústria mundial) que legitimam a própria divisão internacional e regional do trabalho e a própria divisão internacional da cultura. Por essa razão, não é difícil encontrar no pensamento mais globalizado, mais articulado com as expressões culturais do capitalismo mais desenvolvido, precisamente a maior dependência das próprias formas culturais que legitimam a hegemonia de alguns espaços geoeconômico-culturais sobre outros.

Assim, não é por acaso que a economia mais forte do planeta seja aquela que mais reúne trabalho mundialmente qualificado, por ter o maior número de instituições e infra-estrutura adequadas para esse fim e que também ocupa a liderança mundial da produção industrial da cultura mais qualificada e das técnicas de propaganda mais desenvolvidas e que, portanto, termina por exportar não apenas a mercadoria material que concretiza a intervenção do trabalho socialmente mais qualificado, mas, igualmente, exporta o próprio marketing e os artefatos culturais produzidos para o contingente de *trabalho* socialmente mais qualificado. Assim, quem detém a hegemonia do trabalho mais apto a produzir valor, detém também a hegemonia da indústria cultural e do *marketing*. Portanto, a relação “trabalho, economia, ciência, cultura, trabalho” não é uma circularidade extrínseca, mas evidencia o movimento da realidade, apontando como cada uma dessas esferas de vida social são progressivamente enlaçadas num só e mesmo movimento, fazendo-nos compreender que as relações

entre elas não são só bipolares, mas sistêmicas, tendo cada elemento o poder de reforçar os demais.

A indústria cultural está mais desenvolvida nos espaços geoeconômicos igualmente mais desenvolvidos, isto é, que condensam maior contingente de trabalho socialmente mais qualificado e maior número de instituições voltadas para a formação desses quadros, porque suas relações econômicas são similares às da propaganda estrita. Uma vez que a propaganda, no atual estágio capitalista, gera valor, pois, para serem trocadas, isto é, vendidas, as mercadorias necessitam cada vez mais de um discurso ou de uma linguagem que as legitime, isto é, que demonstrem sua necessidade social, ao mesmo tempo a propaganda converte-se a si mesma em mercadoria também, competindo com as de sua espécie por meio das diversas agências de criação, design e *marketing*. Dessa forma, no atual estágio do capitalismo, não só a força de trabalho estrita, que Marx já havia detectado como mercadoria *sui generis*, gera o valor das demais, mas esta sofre uma diferenciação interna por meio da dissociação entre os trabalhos que geram o valor direto do produto e os trabalhos que geram a aparência diretamente material, mas também discursiva e lingüística (propaganda) da referida mercadoria. Por essa razão, cada vez mais o dispêndio humano médio de trabalho se consubstancia no tipo de trabalho destinado à apresentação da mercadoria ao mercado, e esse tipo de trabalho, juntamente com as técnicas e saberes que lhe são inerentes torna-se mercadoria fundamental do atual capitalismo. Acontece que pelo poder de não só “apresentar”, mas de convencer o consumidor a respeito dos “dotes” desse ou daquele produto, a propaganda evidencia que suas potencialidades podem ser descoladas, desvinculadas da relação com os produtos diretamente materiais, para converter-se numa indústria independente, à parte, ou seja, capaz de produzir seu próprio produto por associações de imagens, falas, discursos. Eis aí a indústria cultural. Esta se torna um campo relativamente autônomo no âmbito econômico, assim como a mineralogia, a indústria automobilística, a indústria alimentícia são todas indústrias autônomas, embora sejam universalmente interdependentes.

A indústria cultural, como as demais indústrias, precisa oferecer produtos úteis ao mercado, isto é, produzir mercadorias que não encaihem, mas que possam ser trocadas. Mas como tal indústria se objetiva por meio da linguagem, das imagens, dos sons e signos em

geral, os quais, por sua vez, são culturalmente situados, isto é, relativos ao *ethos* de cada contexto social, ou às significações imaginárias instituídas (Castoriadis, 1986) que configuram sentidos da vida em sociedade, tal indústria tem uma de suas especificidades baseada justamente no fato de depender diretamente (pois as indústrias de produção material estrita dependem só indiretamente) da própria cultura de um povo ou de amplos espaços sociais, ou seja, dependência de um conjunto sancionado de valores, práticas, sentidos diversificados, díspares e não uniformemente distribuídos no tecido social. Essa indústria é, então, cultural em dois sentidos distintos, mas inseparáveis: a) é “cultural” no sentido de produzir bens culturais – filmes, música, literatura, reportagens, impressos periódicos, etc. – destinados e adequados às massas. O termo “cultura” é usado, neste caso, como uma derivação imprecisa do sentido de cultura como o conjunto de ações ou meios necessários e aptos ao “cultivo” do espírito, pois o modo necessariamente massificado e padronizado dessa indústria operar, visando a mera comercialização dos seus produtos, já modifica o significado original do termo “cultura”, deformando-lhe o sentido ao nomear o processo que, embora remontando a práticas culturais ainda não mediadas pelo mercado, há muito revolucionou tais práticas submetendo-as, desde o momento de seu planejamento e produção, aos ditames, modas e regras “úteis” impostas pelo mercado; b) é “cultural” também, porque sua objetivação é inseparável de uma inserção necessária no *modus vivendi*, nos valores e práticas estabelecidos socialmente, isto é, aquilo que originalmente significava o espírito social objetivado, mas que, por nunca ter sido realizado universalmente como a concretização específica do espírito cultivado, o próprio sentido passou a ser reduzido aos estados reais, existentes, da objetivação do espírito no mundo, assumindo, então, o termo “cultura” a acepção das diversas linguagens, sentidos, normas, práticas e instituições estabelecidos, isto é, o *modus vivendi* ou *modus operandi* da sociedade. Assim, o termo “cultura” referido à indústria é determinado quer no sentido dos produtos dessa indústria, isto é, certos “bens culturais”, quer no sentido de uma indústria inserida num determinado contexto espiritual objetivado, isto é, em determinada “cultura”.

A indústria cultural deve ser analisada, portanto, em relação à

sua dupla determinação. No primeiro caso, isto é, no caso dos produtos oriundos do funcionamento dessa indústria, a massificação e padronização⁸ são uma conseqüência necessária da própria conversão da produção de bens culturais em indústria, uma vez que a produção singular e original tende a desaparecer. Desse modo, a cultura, compreendida como o conjunto dos bens e produtos destinados ao cultivo do espírito, está quase completamente impossibilitada de existir a não ser por intermédio de sua produção industrializada. Por outro lado, tal produção não pode realizar-se sem os conhecimentos mínimos de determinadas características psicológicas daqueles agentes que compõem a massa, para o que concorrem as descobertas das ciências humanas e sociais. Em outras palavras, é necessário que essa indústria possua um razoável conhecimento das principais características psicológicas dos seus destinatários e compradores para que o seu produto tenha fácil aceitação e circulação mercadológicas. No segundo caso, isto é, na inserção e determinação culturais dessa indústria, seu próprio funcionamento não pode se dar à revelia das significações e práticas culturais objetivadas nas relações sociais estabelecidas. Nesse caso, a cultura, como acervo de ordens simbólicas, práticas instituídas e significados socialmente sancionados, é forçosamente considerada por essa indústria, uma vez que os sujeitos particulares aos quais esta tem que se reportar estão imbuídos das significações sancionadas por tal ordem cultural. Como a própria indústria realiza-se como uma mediação de massas, ainda que de modo estratificado, é necessário e compreensível que, pela determinação social e cultural de seus produtos e de sua própria existência como indústria, ela se converta num poderoso instrumento de reprodução social, contemplando todas as particularidades intrínsecas ao processo reproduzido em larga escala, como, por exemplo, as diferentes preferências, gostos dos diversos segmentos sociais existentes, etc..

Na reprodução que tal indústria realiza é preciso, à luz de sua dupla determinação cultural, ressaltar que sua atuação se dá não só por intermédio da seleção e reforço de características psicológicas

⁸ Vale à pena repetir, a fim de evitarem-se generalizações apressadas, que a padronização das mercadorias culturais é estratificada de acordo com os segmentos sociais aos quais se destina a sua produção, o que evidencia que os produtos projetados e destinados aos contingentes menos culturalmente qualificados são submetidos a uma maior homogeneidade por meio de um menor número de tipos padronizados, enquanto que os contingentes mais culturalmente qualificados têm à sua disposição produtos menos homogêneos e, portanto, oriundos da imposição de um maior número de tipos padronizados, dando a impressão de que a padronização está restrita às mercadorias destinadas aos estratos sociais menos culturalmente qualificados, o que é, a rigor, falso, pois ambas são produções submetidas a padronizações que variam apenas de grau.

socialmente massificadas entre os membros da massa, ou entre parcelas desta, mas, simultaneamente, pela seleção e reforço de determinadas características culturais socialmente distribuídas. Isso implica que o funcionamento da indústria cultural é, em grande medida, inseparável dos elementos culturais característicos dos espaços geoeconômicos que a engendraram. Sendo assim, os produtos dessa indústria encontram-se respaldados tanto nas preferências e gostos dos diversos grupos sociais que compõem a estrutura social, como, igualmente, tais produtos são, também, fruto de sínteses das próprias significações instituídas do espírito cultural objetivado que fornece elementos que serão trabalhados e “devolvidos” aos consumidores como produtos acabados.

Essa característica da indústria cultural de retirar elementos importantes para o seu “metabolismo” industrial dos próprios contextos sociais em que está estruturada, deve ser devidamente levada em consideração numa época e numa configuração capitalista de mundialização das trocas de mercadorias. Ora, como a estrutura produtiva mais avançada está relacionada ao maior desenvolvimento da força de trabalho socialmente mais qualificada, que, por sua vez, relaciona-se ao maior potencial de formação desta força de trabalho, e que esse conjunto articulado, também por sua parte, depende crescentemente, para objetivar-se como espaço avançado de circulação de mercadorias, da intervenção das modernas técnicas de propaganda e da própria indústria cultural, e que esta, em suas próprias condições objetivas de funcionamento, apóia-se em elementos culturais fundamentais que estruturam a cultura desses espaços, compreende-se, porque a concentração econômica que possibilita a hegemonia geopolítica de certas regiões, espaços ou países, está relacionada, necessariamente, à maior circulação e vendagem das mercadorias culturais oriundas ou produzidas em tais contextos, o que termina por conferir maior influência dos aspectos culturais desses espaços sobre outros que, em questões econômicas, científicas, culturais encerram menor poder competitivo do que aqueles. Os produtos oriundos daquela indústria cultural gerada pelos espaços economicamente mais desenvolvidos penetram de tal forma e em espaços os mais diversos possíveis que terminam por se impor como modelo e norma de indústrias culturais que estão a se desenvolver em outros espaços menos avançados industrialmente. Esse desenvolvimento, portanto, não leva em consideração apenas aqueles traços culturais constitutivos dos

novos mercados em desenvolvimento, mas, também, aquelas características culturais de espaços economicamente mais desenvolvidos que definem a própria forma daquela indústria cultural correlata se desenvolver e circular seus produtos. E isso implica, mais simplesmente, a dominação cultural de certas sociedades sobre outras, como é o caso, no momento atual, da dominação do *american way of life* sobre a cultura de diversas regiões, países e localidades.

Por essas razões, regiões e países que fundamentalmente convertem-se em importadores da indústria cultural mais desenvolvida de outras regiões e países, tornam-se, potencialmente, mais dependentes, não só culturalmente, mas, também, economicamente de tais espaços. A cultura produzida industrialmente está longe de ser algo separável, sem relação com a ordem produtora de mercadorias em sentido primário. A indústria cultural, portanto, produz não apenas mercadorias para o consumo cultural padronizado, mas, igualmente, produz também a subordinação de culturas, pela valorização de umas em detrimento de outras e, ao fazer assim, reproduz a própria hierarquia econômica entre regiões e países.

A indústria cultural e a individualidade

A assimilação dos bens culturais pelas relações de troca e a transformação das características culturais de vida em fatores de desenvolvimento econômico desigual não pode deixar de afetar a constituição dos indivíduos e sua inserção em tais relações. Como estes são fruto do processo de socialização primária e secundária e do processo de individuação, no qual estes se apropriam de objetivações do gênero humano socialmente disponíveis, e como, de modo progressivo, as sociedades dependem até mesmo por razões econômicas, de forte intervenção midiática (papel exercido pela indústria cultural e pela propaganda), compreende-se a influência decisiva que estas exercem na constituição daqueles. Embora não se possa admitir a completa sujeição dos indivíduos aos elementos que estruturam a vida social, pois *pari passu* à sua socialização eles também se individualizam, ainda que sempre parcial e incompletamente, não se pode, igualmente, ignorar o peso fundamental daquelas estruturas objetivas e, dentre estas, a indústria cultural e a propaganda. Estas

não apenas caracterizam-se pelas vendas de seus produtos, mas, também, pela adequação destes a seus consumidores e, reciprocamente, destes àqueles. Mas isso constitui uma dimensão essencial para o entendimento da vida subjetiva dos indivíduos, uma vez que, excetuando-se os casos profundos de psicose ou autismo, a subjetividade encerra as introjeções e apropriações subjetivas do conjunto de experiências desenvolvidas pelo sujeito particular.

Bourdieu (1998a) demonstrou que uma das maneiras pelas quais os indivíduos reproduzem a realidade ao mesmo tempo em que agem de acordo com sua vontade e costume se dá quando eles realizam práticas geradas por matrizes introjetadas de opinião e comportamento compatíveis com situações objetivas semelhantes àquelas que geraram essas próprias matrizes. Assim, o processo de socialização dos indivíduos seria responsável por dotá-los de certas matrizes de avaliação e atitude que sempre determinariam a ação desses indivíduos em situações objetivas semelhantes às próprias situações que geraram tais disposições subjetivas. Assim, o sujeito, nessas condições, embora agisse sempre movido por interesses subjetivos, na verdade atenderia também aos estímulos objetivos, reproduzindo a própria realidade que gerou tais disposições subjetivas. A isto Bourdieu (1998a) deu o nome de *habitus*. É evidente que o *habitus* seria diferente entre os indivíduos, de acordo com o acervo de experiências que estes desenvolvessem em sua história, assim como seria proporcionalmente diferente entre os sujeitos pertencentes a segmentos e classes sociais distintos, de acordo também com a diferença qualitativa que tais segmentos sociais proporcionariam, no tocante às experiências, aos seus componentes.

Para os propósitos deste texto, o conceito de *habitus* – como o conjunto de matrizes subjetivas geradoras de práticas objetivas, em contextos sociais concretos e específicos – é importante porque a indústria cultural e a propaganda, cujo alcance é cada vez mais universal, tanto participam de sua constituição nas gerações mais novas, como igualmente são recepcionadas pelo *habitus* já constituído das gerações mais velhas, podendo, também, modificá-lo. Nesse sentido, o poder da propaganda e da indústria cultural, nunca é exercido de forma imediata, mas, sim, mediatamente, de acordo com contextos sociais específicos e com o *habitus* dos indivíduos. Mas isto quer dizer que, se, de um lado, as primeiras não têm o poder de determinar completamente as ações, desejos e opções dos sujeitos particulares,

por outro lado, como componentes fundamentais da atual maneira de objetivação capitalista, elas participam ativamente da legitimação de novas condições sociais impostas pelas realidades econômicas, ao mesmo tempo que contribuem, pela sua influência na formação/modificação do *habitus*, para a própria aceitação dos indivíduos a tais realidades ou a sua mera adaptação a elas. E, ao assim fazer, a indústria cultural atua, também, legitimando as hierarquias sociais existentes entre os diversos segmentos sociais e entre os diversos espaços geoeconômicos.

Dessa forma, atuando na modificação e geração do *habitus*, a propaganda e a indústria cultural, por sua vinculação objetiva a determinadas prioridades econômicas e a determinadas características ou ethos cultural hegemônico, consegue até certo ponto (pois a sua intervenção não é a única coisa a constituir o *habitus*) fabricar os indivíduos adequados ou dotá-los de habilidades e comportamentos adequados a situações objetivas, capazes, assim, de agir em nome próprio, ao mesmo tempo em que reproduzem, mais ou menos fielmente, a própria ordem social que fez e faz eles desejarem as coisas que são a eles disponibilizadas, e atuarem em conformidade com os procedimentos socialmente sancionados.

Assim, a indústria cultural não atua, diretamente, por meio da homogeneização total dos indivíduos, como poderia parecer à primeira vista, mas ela mesma é mediada por matrizes subjetivas já constituídas e em formação, integrantes do *habitus* dos indivíduos e, nesse sentido, está sujeita a determinadas seleções que estes fazem, embora estas mesmas seleções estejam, na maioria das vezes, direcionadas pelo *habitus* já introjetado, o que contribuiria para a reprodução da situação social objetiva em que tal indivíduo se encontra. Mas, ao mesmo tempo, a indústria cultural está cada vez mais presente na constituição do próprio *habitus* em formação, atuando de forma seletiva, de acordo com os contextos sociais institucionalizados. Porém, garantindo-se a reprodução diferenciada dos diferentes contextos sociais, a própria sociedade se reproduz, ainda que reproduzindo diferenciadamente suas partes.

Mas a cultura disseminada pela indústria age não apenas no sentido de influenciar a formação do *habitus* ou de ser mediada pelo *habitus* constituído. Por ser originária das diferenciações da qualificação social do trabalho e tributária do grau de legitimidade diferenciada entre os contextos culturais, isto é, por propagar as

diferenças e desigualdades intrínsecas aos diversos contextos sociais, classes e indivíduos, a cultura disseminada industrialmente cria padrões valorativos desiguais de identificação individual. O antigo conceito sociológico de *status* ou seu correlato e sucessor (capital simbólico), passam a ser mediados pela cultura industrializada. Evidentemente, como foi visto até aqui, esta não cria do nada os padrões mais valorizados de identificação individual, mas atua como seu poderoso disseminador e legitimador. Como a indústria cultural e a propaganda atingem ambientes e sujeitos os mais longínquos possíveis, os padrões mais positivamente valorados de identidade individual passam, igualmente, a valer quase universalmente, alcançando ambientes que, sem tais mediações, dificilmente alcançariam. É por essa razão que as elites tradicionais se vêem obrigadas a assumir novas formas de manifestação e apresentação, distintas de suas formas tradicionais, sempre que os padrões mais valorizados de identidade e identificação individuais sofrem mutação. Esse padrões afetam não só aquilo que é mais externo, como a indumentária, mas ditam normas sobre comportamentos, habilidades, preferências, hábitos de lazer, etc.. Desse modo, como a indústria cultural e a propaganda atuam muitas vezes, como já foi visto, sobrepondo uma cultura a outra, tais padrões valorizados e demandados do indivíduo são também disseminados, obrigando, frequentemente, os indivíduos que são membros de segmentos sociais de elite a observarem-nos, sob pena de ter sua “dignidade” maculada. Por isso, muitas vezes a indústria cultural não segue os padrões e hábitos de sociabilidade de elites locais, mas obriga-as a assimilarem e introjetarem aqueles por ela veiculados, embora os padrões que ela veicula sejam definidos por segmentos de elite considerados “universais”, mas que nada mais são do que aqueles que gozam o poder de habitar os espaços geoeconômico-culturais centrais das matrizes capitalistas. Desse modo, a subordinação cultural (que inclui hábitos, preferências, gostos, comportamentos, habilidades, etc.) também acontece, por intermédio da cultura industrializada, entre segmentos de elites de contextos sociais diferentes. Por essa razão, Paris e Nova York, por exemplo, ditam a moda que é assumida, no Brasil, por São Paulo e Rio de Janeiro, cidades que a legitimam para todo o país. Do mesmo modo, o espaço geoeconômico-cultural estadunidense impõe a língua inglesa como língua “universal”, forçando os indivíduos de outros troncos lingüísticos a valorizarem-na e

esforçarem-se por dominá-la a fim de poder serem contados não só entre o contingente de trabalhadores socialmente mais qualificados, mas, também, entre os participantes de um segmento social de elite.

Em suma, a cultura disseminada industrialmente ao valorizar as características culturais dos contextos mais desenvolvidos econômica e cientificamente e dos papéis sociais desempenhados pelos sujeitos que são representantes dos tipos de trabalho socialmente mais qualificados, institui e impõe modelos legítimos de identidade individual. Para os sujeitos cuja situação social permite exercer tais modelos, geralmente todo esforço será empreendido por esse indivíduo para posicionar-se à altura das qualidades pessoais demandadas como legítimas pela indústria cultural e pela propaganda. Para os sujeitos cuja situação social é impeditiva ao exercício desses modelos, normalmente não restará alternativa senão estar consciente de que não pertence ao modelo legitimamente sancionado, procurando, contudo, observá-lo nos detalhes que estiverem a seu alcance. Certamente, há indivíduos que rejeitarão amplamente esses modelos de identidade individual sancionados pelo marketing e pela cultura industrializada – como, possivelmente, militantes e ativistas contrários ao sistema e, talvez, integrantes de organizações clandestinas. Todavia, salvo exceções singulares, os indivíduos são impotentes para fazer a genealogia e crítica dos padrões culturais e de identidade individual valorizados e sancionados, restando-lhes responder a eles com entusiasmo positivo ou com submissa indiferença, mas, dificilmente, combatendo-os ou rejeitando-os crítica e conscientemente.

Assim, além de suas conexões estreitas com a economia e a ciência, a indústria cultural também mantém estreitas relações com a legitimação de certas características subjetivas e comportamentais do indivíduo. Por essa razão, as grandes empresas da mídia – empresas jornalísticas, produtores de programas televisivos e de cinema, especialistas em *marketing*, etc. – costumam legitimar todo e qualquer ato ou posicionamento seus como “democráticos”, por contarem com a alegada “concordância” dos seus fiéis consumidores, cuja “liberdade” de escolha recai sobre seu produto. Que essa apregoada “liberdade” e “autonomia” individuais tenham limites tão estreitos é fácil perceber teoricamente. No entanto, como a indústria cultural está por demais imbricada com a constituição do *habitus* e da subjetividade dos sujeitos particulares, é extremamente difícil para estes conscientizarem-se dos limites predefinir de sua liberdade e agirem diversamente dos modelos atitudinais já disponíveis.

Implicações epistemológicas

Pelo visto até aqui, a cultura produzida e disseminada como artefato industrial, bem como a necessidade da propaganda como estratégia fundamental para a geração de valor das mercadorias, são por si sós evidência da importância econômica dos diversos usos da linguagem. Nem a evolução da estética da mercadoria e de sua apologia discursiva mediante a propaganda, nem a maior ou menor padronização cultural e sua vendagem, nem, muito menos, a introjeção pelos indivíduos, em diversos graus e modos, da certificação de validade do mundo das mercadorias e da dignidade dos produtos culturais disponíveis podem ser atingidos sem a mediação lingüística. Naturalmente, as formas da linguagem exercer tal mediação são as mais diferentes possíveis, devendo-se observar que são muitas as modalidades da linguagem operar mediações entre o mundo das trocas, a cultura objetivada e os indivíduos. Não se pretende, aqui, entrar em pormenores sobre a natureza da linguagem e seus possíveis usos sociais, mas, sim, discutir a pertinência epistemológica e objetiva da suposta substituição do paradigma do trabalho pelo paradigma da linguagem.

Primeiramente há que se reconhecer que não é possível compreender, nem sequer identificar, os fenômenos até aqui apontados e provisoriamente analisados, sem a mediação lingüística. A geração de valor pela estética da mercadoria, a desvinculação da imagem de seus suportes físicos e sua autonomização como artigo de mercadoria ou propaganda só são o que são na e pela linguagem. Ora, uma vez, como foi observado, que tais aspectos são centrais para a efetivação do valor de troca, para a extração de mais-valia do trabalho socialmente mais qualificado e para a sobreposição de alguns espaços socioculturais sobre outros, não há dúvida que uma compreensão fidedigna das relações sociais nas sociedades capitalistas contemporâneas impõe a consideração da linguagem como mediação indispensável dos atos sociais. Assim, se se compreender nesse sentido a necessidade epistemológica de um suposto paradigma da linguagem para a compreensão das relações sociais e para o estatuto do sujeito nelas imerso – precisamente porque a atual mobilidade dos signos e sua inúmeras e diversas associações a suportes e objetos físicos, ou mesmo sua veiculação comercial ou propagandística como um bem em si, sem relação com nenhum suporte físico, são fenômenos que ocorrem

na linguagem – tal posição parece ser pertinente e necessária, sob pena de não se compreender o objeto em relação ao qual se afirma ou se nega a atualidade de um suposto paradigma.

Apesar da importância lingüística para a objetivação dos principais atos sociais e econômicos, o mesmo entendimento nos esclarece que a linguagem não gera por ela mesma a lógica das trocas, ou a necessidade do valor ser efetivado como valor de troca no mercado, nem a mais-valia do trabalho socialmente mais qualificado, nem, muito menos, as desigualdades de contextos culturais, classes sociais e posições individuais. No capitalismo contemporâneo, todos esses aspectos não estão isentos de serem mediados universalmente pelas diversas formas lingüísticas disponíveis e utilizadas pela propaganda e pela indústria cultural. Entretanto, as relações sociais objetivas que posicionam sujeitos em desigualdade de condições e poder não são criações lingüísticas, por mais que a linguagem, em sua adequação ao mundo capitalista, possa legitimá-las e contribuir com sua perpetuação. Compreender que as principais relações capitalistas só são passíveis de serem objetivadas, hoje, pela mediação da linguagem, não significa concluir que esta última possua a condição de autonomia que ela aparenta ter em relação aos processos objetivos. A extração de mais-valia, a fundamentação do valor das mercadorias no trabalho humano, seja este socialmente qualificado ou não, as relações de dependência entre os indivíduos de acordo com sua situação social objetiva e os comportamentos individuais referentes às matrizes subjetivas que foram geradas em situações objetivas compatíveis com esses mesmos comportamentos (*habitus*), são realidades sociais muito antes da linguagem vir a ter a importância fundamental que tem hoje. Assim, a indubitável importância lingüística para os processos sociais e para a compreensão adequada destes não implica admitir que o mundo tenha perdido referências objetivas, como se toda referência fosse dada na e pela linguagem e o conjunto de todas as práticas sociais não passasse de reflexo materializado dos atos lingüísticos. É tão falso supor que a linguagem seja um mero instrumento de relações transparentes dos homens entre si, quanto imaginar que ela seja a causa da totalização das relações sociais e que as dominações objetivas entre os homens e entre estes e a natureza sejam causados por ela. Assim concebido, o suposto paradigma da linguagem é falso. A dominação dos homens entre si e destes em relação a natureza deita raízes nos primórdios da história, não sendo possível imputá-la às novas

mediações lingüísticas operadas pelo capitalismo mundial. Mas isto implica que a atual aparência da dominação lingüística sobre todos os aspectos da vida social é falsa e verdadeira. Falsa por dar a impressão de que a linguagem é auto-referente, como se esta moldasse a realidade e os atos reificados, e não fosse o que de fato é, ou seja, mediação universal de relações de força que se impõem sobre os sujeitos particulares. Mas a dominação lingüística é verdadeira ao ser de fato mediação semiótica da dominação histórica e social objetiva. Por isso, sem que o núcleo histórico e social da dominação seja superado, é difícil supor a auto-referência lingüística ou sua autonomia explicativa. Antes, é apropriado dizer que a linguagem foi adaptada às relações de dominação sem sujeito, objetivadas pelas relações de troca e pela adaptação dos sujeitos particulares à totalidade social, ao invés de conceber que a realidade dominada foi a ela adaptada. Todavia, não é menos curioso observar que a mediação lingüística universal das relações de força também faz descortinar o paradoxo de um mundo que tendo condições potenciais de ser muito mais transparente e muito menos totalitário em relação a suas partes do que é, justamente pela possibilidade objetiva de mediações lingüísticas não coercitivas, nem por isso permite tal realização. Por essa razão, o “mundo como linguagem” não é falso em sua utopia, mas em sua pretensão à verdade.

Desse modo, a admissão da linguagem como fundamento de um novo paradigma que eliminaria outros fundamentos objetivos alia-se, ingenuamente ou não, à legitimação social e política de uma realidade que valoriza a linguagem como capacidade de mediação universal de um mecanismo sem sujeito, em detrimento deste último. Por essa razão, não é incomum encontrarem-se entre os apologetas do paradigma da linguagem os profetas da morte do sujeito. Todavia, essa correlação só existe se se tomar a linguagem como despojada de toda e qualquer determinação objetiva. Mas essa antecipada declaração de liberdade lingüística é perfeitamente congruente com aquela mais antiga, própria dos regimes liberais dos dois séculos passados, que decretava a autonomia do indivíduo, fechando os olhos para as condições concretas em que aquele se encontrava e que, em essência, perduram até hoje.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. 1986. Teoria de la seudocultura. In.: ADORNO, Theodor. W., HORKHEIMER, Max. *Sociológica*. Tradução: Victor Sánchez de Zavala. Madrid: Taurus. pp.175-199.

———. 1991. *Actualidad de la filosofía*. Tradução: José Luis Arantegui Tamayo. Barcelona: Paidós. De la relacion entre sociologia y psicología, pp. 135-204.

———. 1994. A Indústria cultural. In.: COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. Tradução: Flávio R. Kothe, Aldo Onesti, Amélia Cohn. 2a ed. São Paulo: Ática. pp.92-99 – (Grandes Cientistas Sociais)

BOURDIEU, Pierre. 1998a. Futuro de classe e causalidade do provável. In.: NOGUEIRA, Maria Alice, CATANI, Afrânio (orgs.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes. pp.81-126.

———. 1998b. Os Três estados do capital cultural. In.: NOGUEIRA, Maria Alice, CATANI, Afrânio (orgs.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes. pp.71-79.

CASTORIADIS, Cornelius. 1986. *A Instituição imaginária da sociedade*. Tradução: Guy Reynaud. 2a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HAUG, Wolfgang Fritz. 1997. *Crítica da estética da mercadoria*. Tradução: Erlon José Paschoal. São Paulo: Unesp.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor (orgs.). 1973. *Temas básicos da sociologia*. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix. Indivíduo, pp.45-60; O Grupo, pp.61-77; A Massa, pp.78-92; Cultura e Civilização, pp.93-104; Ideologia, pp.184-205.

JAMESON, Fredric. 1996. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução: Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática.

KURZ, Robert. 1998. Cultura degradada. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 15 março, p.5-3.

LESBAUPIN, Ivo (org.). 1999. *O Desmonte da nação: balanço do governo FHC*. Petrópolis: Vozes.

MARX, Karl. 1978. *Obras de Marx y Engels*. México: Grijalbo. V. 5. Manuscritos de París. pp. 302-435.

———. 1988. *O Capital: crítica da economia política*. V.1, Tomo 1 (O processo de produção do capital). Tradução: Regis Barbosa, Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural

THOMPSON, John B. 1995. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução: Grupo de estudos sobre ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes.

VALENTE, Ivan, ROMANO, Roberto. 1998. Irresponsabilidade e centralismo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, ano 77, no 25.129, p.1-3.

WILLIAMS, Raymond. 1992. *Cultura*. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

