
Uma revisão do conceito de padrão técnico-estético em *Mercado brasileiro de televisão e Indústria cultural, informação e capitalismo*, de César Bolaño¹

Rodolfo Rorato LONDERO²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é revisar o conceito de padrão técnico-estético elaborado por César Bolaño em *Mercado brasileiro de televisão e Indústria cultural, informação e capitalismo*. Entende-se que, apesar do conceito permitir articulações importantes entre capital simbólico e capital econômico, a dimensão estética não é devidamente aprofundada. Por meio de revisão bibliográfica, o artigo busca retomar autores originalmente mencionados, bem como apresentar novas referências que contribuam para aprofundar a dimensão estética, como é o caso do conceito de tecnocracia da sensualidade.

PALAVRAS-CHAVE: padrão técnico-estético; capital simbólico; tecnocracia da sensualidade.

Uma primeira aparição do conceito de padrão tecnoestético, ainda que não devidamente elaborado, surge em *Mercado brasileiro de televisão*, obra originalmente publicada em 1988 e hoje considerada um marco da Economia Política da Comunicação no Brasil (BASTOS, 2019). Trata-se de um conceito fundador das bases teórico-metodológicas da EPC brasileira.

Distanciando-se das análises ideológicas realizadas até então, que pouco se aprofundam no “lado econômico” da indústria cultural, Bolaño (2004, p. 35) aponta desde já para uma “dupla posição”: a indústria cultural tanto cumpre um papel ideológico em um sistema nacional de radiodifusão, quanto é formada por empresas capitalistas organizadas em oligopólio.

Ao confrontar essas duas posições, surge o seguinte dilema: enquanto promotora de interesses ideológicos, em especial do Estado (propaganda), a indústria cultural visa atingir o público mais amplo possível; contudo, enquanto empresas capitalistas, elas se orientam apenas para aqueles públicos segmentados capazes de satisfazer os interesses de seus anunciantes (publicidade).

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UEL, email: rodolfoondero@uel.br.

No caso da economia brasileira, marcada por profunda concentração de renda, esse dilema se traduz em “um corte fundamental entre a massa de telespectadores e o grupo limitado que dispõe de poder aquisitivo para participar do consumo diferenciado proposto pela publicidade” (BOLAÑO, 2004, p. 41). É por isso que, da perspectiva do mercado, a audiência total se mostra de pouco interesse, pois ela não qualifica a audiência em estratos de consumidores.

O conceito de padrão tecnoestético visa responder justamente a esse problema, porém, considerando a organização oligopolista desse mercado. Isto porque o padrão tecnoestético não é apenas um conjunto de técnicas e linguagens que visa segmentar determinado público consumidor, mas também uma “barreira à entrada” (POSSAS, 1985) que impede concorrentes atuais e potenciais de dividir essa parcela de mercado. Trata-se assim, como Bolaño (2000, p. 233) afirma, da “interface entre o conceito de ‘barreiras à entrada’ e a ideia de poder simbólico”.

Em sua segunda obra, *Indústria cultural, informação e capitalismo*, Bolaño (2000, p. 222) também destaca uma duplicidade, não mais das posições econômica e ideológica da indústria cultural, mas de suas mercadorias em si. “Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez: o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência” (BOLAÑO, 2000, p. 222).

Subordinado à valorização do capital, esses trabalhos concretos transformam-se em trabalhos abstratos: se os artistas dispõem energia, músculos e imaginação em troca de rendimentos, então os produtos de seu trabalho cultural, capazes de capturar a atenção do público, possuem valor de uso para as emissoras. Por sua vez, essa atenção é devidamente quantificada e qualificada na forma de audiência, tornando-se assim valor de uso para os anunciantes e valor de troca para as emissoras (BOLAÑO, 2000, p. 224-225). Ainda assim, como afirma Bolaño (2000, p. 229), “é a mercadoria audiência a mais ‘valorizada’ pelo mercado”, justamente porque ela é capaz de converter o capital simbólico dos artistas em capital econômico para as emissoras.

Essa ênfase na dimensão simbólica é apoiada por afirmações que indicam o “aumento da demanda de símbolos (consequência do aumento das receitas familiares e da generalização da sociedade do consumo a partir dos anos 50)” – em nota de rodapé, fala-se ainda de uma “economia crescentemente voltada para a satisfação não mais de

necessidades materiais ou de subsistência, mas outras simbólicas ou psicológicas” (BOLAÑO, 2000, p. 232).

Desde os avanços da antropologia do consumo em meados dos anos 1970, onde se inclui a própria obra de Bourdieu (DUARTE, 2010) – referência importante para o argumento de Bolaño –, essa diferença entre necessidades materiais e simbólicas é bastante questionável, pois ela evoca uma visão suplementar da cultura em relação ao consumo, reforçando assim uma divisão insustentável entre necessidades básicas (bens de subsistência) e supérfluas ou impostas (bens de luxo) (SLATER, 2002, p. 132).

Ainda que essa divisão das necessidades fornecia elementos para uma crítica da sociedade do consumo, em especial da publicidade – mostrando, na maioria das vezes em tom moralista, como a publicidade impõe necessidades supérfluas –, é importante notar que sua superação não impede a continuidade da crítica. Por exemplo, Fontenelle (2017, p. 13-14), após afirmar que a cultura do consumo é a cultura do capitalismo, insiste “que todo produto [...] é consumido simbolicamente. Mais precisamente, o que especifica a cultura do consumo é o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens”. Portanto, o que determina a cultura ou sociedade do consumo não é o “aumento da demanda de símbolos” – para retornar às palavras de Bolaño –, visto que essa dimensão simbólica não é uma característica exclusiva, mas geral do consumo. Logo, o que a caracteriza é a manipulação dessa dimensão visando a reprodução fetichista do capital.

Entretanto, ainda sobre a nota de rodapé citada acima, o mais curioso é a referência a Baudrillard em uma nota de rodapé (BOLAÑO, 2000, p. 224-225). Em *Para uma crítica da economia política do signo*, Baudrillard (1995, p. 55) reconhece quatro lógicas que atravessam os objetos: (1) a lógica funcional do valor de uso (operações práticas); (2) a lógica econômica do valor de troca (equivalência); (3) a lógica de troca simbólica (ambivalência); e (4) a lógica do valor/signo (diferença).

Na primeira lógica, o objeto é compreendido como utensílio, caracterizado por suas operações práticas. Na segunda lógica, o objeto é mercadoria, equivalente aos demais por meio do valor-trabalho. Na terceira lógica, o objeto é símbolo, representação singular de algo além dele (no exemplo de Baudrillard, a aliança é um objeto único que simboliza o matrimônio). Na quarta lógica, o objeto é signo, não mais representação singular, mas

valor de diferença. A lógica do consumo é esta última, onde o objeto apresenta-se como valor/signo de distinção social.

Baudrillard (1995, p. 11) baseia-se aqui no conceito de consumo ostentatório de Veblen, notando nele “uma função de instituição ou de preservação de uma ordem hierárquica de valores”. Nesse sentido, a lógica do consumo é oposta à lógica funcional do valor de uso, pois “é sempre naquilo que [os objetos] têm de inútil, de fútil, de supérfluo, de decorativo, de não funcional, [...] que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (BAUDRILLARD, 1995, p. 12).

Percebe-se assim que as quatro lógicas não apontam para uma divisão entre objetos funcionais e supérfluos, mas, ao contrário, reconhece lógicas antagônicas no interior do próprio objeto: uma roupa nos protege do frio (lógica funcional); é produzida e vendida como mercadoria (lógica econômica); pode simbolizar um ritual, como o vestido de casamento (lógica simbólica); demarca um estilo de vida (lógica do valor/signo).

Apoiado nessas quatro lógicas do objeto, e retornando à mercadoria audiência e sua conversão do capital simbólico em capital econômico (BOLAÑO, 2000), pode-se entender essa conversão a partir do seguinte roteiro: a força simbólica do trabalho artístico é convertida em valor-signo (segmentação de público) que depois é comercializado como mercadoria audiência, ou seja, como valor econômico.

Assim, quando Bolaño (2000, p. 230) se refere à capacidade do artista de chamar a atenção do público, dizendo que “é dessa força simbólica que o capital se apropria”, essa apropriação do capital envolve o reconhecimento e a valorização de outras lógicas (valor/signo e valor de troca) no interior do trabalho artístico. A vantagem desse roteiro é justamente destacar uma diferença analítica entre lógica simbólica e lógica do valor-signo, que, no conceito de capital simbólico, se perde, embaralhando assim a diferença fundamental entre atenção e audiência.

Contudo, da perspectiva de Bourdieu (2013), o conceito de capital simbólico também pressupõe distinção social: essa distinção é conquistada respeitando o *habitus*, ou seja, as regras responsáveis por premiar com capital simbólico os agentes do campo social. Na visão de Bolaño (2000, p. 232), é essa distinção que orienta a segmentação do público consumidor sob a forma de mercadoria audiência. Portanto, ao levantar barreiras

que segmentam o público consumidor (sem mencionar as barreiras que impedem a entrada dos concorrentes), o padrão tecnoestético baseia-se no *habitus*, nas regras que promovem, por meio da distribuição desigual do capital simbólico, distinções no campo social. Nesse sentido, considerando a centralidade da dimensão simbólica para o argumento de Bolaño, deve-se perguntar por que ele não se refere a um padrão tecnossimbólico, ao invés de um padrão tecnoestético?

Sem desconsiderar o conceito original de Leroy que Bolaño (2000, p. 234) indica em nota de rodapé, uma resposta é oferecida pelo próprio Bourdieu, quando, em *A distinção*, ele demonstra que o senso estético é “a *expressão distintiva* de uma posição privilegiada no espaço social”; em outras palavras, mais pragmáticas e categóricas, “os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável” (BOURDIEU, 2013, p. 56; grifo do autor). Entretanto, para satisfazer o seu método, Bourdieu acaba subordinando o estético ao simbólico, quando, ao contrário, é o estético que contém o simbólico, pois se todos os símbolos são formados por sensações, nem todas as sensações redundam em símbolos.

Em *Crítica da estética da mercadoria*, Haug apresenta o conceito de tecnocracia da sensualidade, entendido literalmente como o governo das sensações por meio da técnica:

[...] o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio, portanto, não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado (HAUG, 1997, p. 67).

Portanto, chamar a atenção significa controlar os aspectos sensíveis da mercadoria visando causar um arrebatamento, um estado onde os próprios sentidos passam a dominar o consumidor fascinado. Uma vez produzido esse estado, não cabe à vontade do consumidor decidir se presta atenção ou não, pois a partir desse momento os sentidos respondem por ele.

Portanto, retomando o conceito de Bolaño sob novas bases, pode-se definir o padrão tecnoestético como a interface entre três conceitos: “barreiras à entrada” (Possas), “tecnocracia da sensualidade” (Haug) e “poder simbólico” (Bourdieu).

As barreias cumprem assim três funções: impedem a entrada de concorrentes (função econômica), capturam diversos públicos (função estética) e depois os segmentam em estratos de consumidores (função simbólica). Adicionando essa dimensão verdadeiramente estética, pode-se compreender outras implicações da constante inovação estética que os padrões de qualidade devem promover, para além da concorrência e segmentação. Para Haug (1997, p. 57):

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades.

Logo, ao modificar continuamente a estrutura sensível da espécie humana, a inovação estética promove novas formas de perceber, organizar e satisfazer as necessidades. Consequentemente, em longo prazo, isto pode implicar em novas barreiras de entrada e novas formas de segmentar o público consumidor.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, M. D. Indústria Cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em *Mercado brasileiro de televisão*. *Chasqui*, Quito, n. 142, p. 187-202, 2019. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18301/1/REXTN-Ch142-12-Bastos.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2024.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOLAÑO, C. R. S. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. *Mercado brasileiro de televisão*. São Cristóvão: Ed. UFS; São Paulo: EDUC, 2004.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010.
- FONTENELLE, I. F. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.
- POSSAS, M. L. *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.