

A atualidade do conceito de indústria cultural e a relação político-estética da produção cultural na era digital da informação

Palavras-Chave: cultura, plataformas digitais, indústria cultural

Autoras:

RENATA CABALEIRO FANDINO DA SILVA, IFCH - UNICAMP

Profa. Dra. TAISA HELENA PASCALE PALHARES (orientadora), IFCH - UNICAMP

RESUMO

A pesquisa propõe uma análise sobre a indústria cultural no contexto contemporâneo das mídias digitais, a partir do levantamento bibliográfico de artigos e pesquisas recentes, considerando uma modalidade de arte contemporânea que lida com o estágio tecnológico da época. A produção e consumo de produtos culturais na era digital da informação é perpassada por uma relação político-estética que tem como meio principal plataformas digitais e ferramentas de corporações de tecnologia, nas quais observa-se uma mudança fundamental em relação à indústria cultural do século XX. Originalmente, a indústria cultural visava uma forma de produção, circulação e consumo impostos de maneira unidirecional pelas grandes produtoras e companhias de mídia, por meio dos programas de TV, de rádio e do cinema. Hoje, com a importância das plataformas digitais para acesso a bens culturais como música, filmes, artes visuais e audiovisuais, bem como para a divulgação do trabalho de artistas, museus, centros culturais e galerias de arte, os produtos culturais são mediados por algoritmos das corporações de tecnologia, complexificando um diagnóstico sobre a indústria cultural e seu imbricamento entre arte, entretenimento, política, publicidade e mercado.

INTRODUÇÃO

O objetivo primeiro da pesquisa foi compreender o conceito de indústria cultural, em sua formulação clássica e consolidada nas ciências humanas¹. Em *Dialética do Esclarecimento* (1947), a cultura demonstra uma tal unidade e esquematismo que circunscreve em cada um de seus produtos a ideologia dominante, possuindo as características de um sistema. Sendo a cultura um sistema, cada um dos produtos culturais contém em si e manifesta, por meio de sua particularidade, o universal (ou seja, o todo desse sistema). Ressaltando uma correlação entre os meios de produção e a indústria cultural, a função social que a cultura desempenhava na etapa do capitalismo de meados do século XX não representava uma expressão espontânea da cultura em acordo com os interesses, considerações e desejos espontâneos dos públicos, dos artistas, produtores ou espectadores. Contrariamente, a cultura operava em torno de seu caráter de mercadoria rentável a nível industrial, reproduzindo um modelo que explorava os mesmos temas e visões de mundo, sem espaço para a pluralidade.

Já no contexto da era digital de plataforma, as possibilidades exibidas a cada usuário são específicas e perfiladas, resultado de algoritmos que coletam e analisam os dados de uso e interação do usuário. Esses dados são combinados com os de outros usuários que possuem interesses demonstrados de maneira semelhante para consubstanciar um *perfil* (Rouvroy; Berns, 2015), e são utilizados para refinar o que será direcionado a cada um, de acordo com aquilo que já “interagiu com” durante o uso da plataforma.

¹ O conceito foi esquematizado em *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer, e posteriormente revisado em *Teoria Estética* (1970), sendo explorado e/ou reformulado por diversos autores, como Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Raymond Williams, e fundamentando estudos em arte e mídia até hoje.

A questão principal acerca da mediação digital da cultura se dá, com efeito, na complexidade de se analisar os agentes e fatores que atravessam e permeiam a relação humana com os produtos culturais e a arte no contexto das plataformas digitais. Não se conhece o funcionamento exato desses algoritmos, pois as empresas não tornam os dados públicos, o que há são padrões observados e estudados. Além disso, a publicidade está entranhada no modo de funcionamento das plataformas e os limites entre entretenimento e publicidade se obscurecem. Essa obscuridade atravessa a relação dos usuários com os produtos culturais digitalizados, afetando a própria experiência que se estabelece no contato humano com a cultura e a arte, em última instância.

METODOLOGIA

De início, nos dedicamos à revisão e aprofundamento do conceito clássico de indústria cultural, privilegiando sua concepção primária, na qual destacamos os pontos principais para a conceituação e diagnóstico de época. Em seguida, efetuamos o levantamento do material bibliográfico atual de acordo com os critérios estabelecidos no projeto de pesquisa, a saber: pela busca de títulos dos últimos 20 anos que abordassem a indústria cultural e cuja análise se relacionasse com a mediação das plataformas digitais. Dessa busca, foram levantados 10 artigos que debatem e ampliam a noção de uma indústria da cultura atual. Desses, foram privilegiados cinco artigos, sendo eles abordados nas próximas seções deste resumo. A partir disso, destacamos os pontos principais para uma indústria cultural com algumas considerações acerca do estágio sociotécnico atual, passo que nos permitiu estabelecer o que é aplicável e o que da conceituação original foi transposto pelo avanço tecnológico na época da internet, marcada principalmente pela relevância das plataformas digitais como meios de produção, circulação e consumo de produtos culturais como música, artes visuais e audiovisuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estabelecemos duas razões principais que sustentam o diagnóstico da cultura como sistema em sua conceituação clássica, que foram considerados posteriormente para a contextualização da questão na atualidade, com base em *Dialética do Esclarecimento*: (1) a cultura mostrava-se como uma “manifestação acidental” da neutralização das criações humanas que eram reunidas sob o título de cultura, tendo em vista que “falar em cultura foi sempre contrário à cultura” (1985, p. 108). Nesse sentido, a cultura tornou-se um efeito colateral, que pouco expressava algo intencional das criações humanas. Podemos considerá-las como expressões da criatividade e reflexão aquelas com potencial de transformar, de emocionar, de questionar, como os diversos fazeres artísticos, a literatura, o exercício de aprendizado e conhecimento do mundo, que acontecem por meio de empreendimentos da mente humana. Por sua vez, a “neutralização” desses empreendimentos da mente humana capaz de expressar suas criações diz respeito ao processo de intervir, anular, esvaziar e desarmar o potencial crítico, autônomo e transformador dessas criações.

A neutralização acontecia com o lançar dos produtos culturais de cima para baixo, como imposição, de maneira unidirecional, das empresas que os criaram para os espectadores. Essa relação explicita o caráter universalizante da cultura como sistema, uma vez que é do interesse da classe dominante que detém os meios de produção decidir sobre os processos de criação dos produtos culturais, inclusive sobre o modo com que seriam consumidos. Em última instância, para os autores, os produtos culturais pretendiam adaptar e integrar as massas à ordem social vigente. Isso nos leva a (2), em que apontam um contraste com a ideia à época consolidada de “cultura de massa”, expressão que indica uma participação voluntária do público, como se houvesse colaboração coletiva na concepção dos produtos que deseja consumir e que, portanto, se realizaria como expressão de si mesma. Seguindo a lógica do conceito tal como definida na obra em questão, o espectador é, em certa medida, tomado como modelo para a criação dos produtos ao mesmo tempo em que tem seus desejos desencadeados por essa indústria. A publicidade fazia com que essa equação funcionasse, pois

suscitava nos consumidores aquilo que a indústria estava disposta a vendê-los, seja um ideal conservador de família, um eletrodoméstico, uma viagem para o Caribe ou para (à época) recém-inaugurada Disneyland, ou um dado perfil (a)político de interação social, por exemplo.

Antunes e Maia (2018) destacam que, se antes os programas de televisão ou de rádio eram criados de maneira a manter a atenção do espectador pelo máximo tempo possível, em vistas de disponibilizá-lo aos anunciantes, no contexto das plataformas digitais os usuários são submetidos a um processo de aceleração dos comportamentos de consumo. Isso se dá por meio da obtenção e organização dos dados que as plataformas captam, caracterizados como “bens” à medida que os dados são informações deles próprios que alimentam o mecanismo de anúncios. Isso significa que “na medida em que opiniões, ideologias e preconceitos são transformados em matemática, ganham um grau de confiabilidade e naturalização capaz de suprimir o questionamento sobre o que fornecem, sobre como operam e sobre os efeitos que produzem” (2018, p. 195).

Já Alves (2019) aponta que o movimento de intensa expansão das plataformas digitais têm relação direta com o aumento dos serviços culturais-digitais, criados e/ou modelados pelas cinco maiores corporações de tecnologia digital do planeta, a saber, Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft, permitindo que se tornassem as principais empresas dos mercados culturais-digitais que financiam e comercializam conteúdos de arte, cultura e entretenimento, como *streamings* e redes sociais. Deste modo, os serviços culturais-digitais oferecem produtos culturais, artísticos e de entretenimento por meio de modelos de negócios específicos, que envolvem uma relação econômica ao integrar o consumo de conteúdos musicais, cinematográficos, de games, quadrinhos, etc. a uma operação comercial. Para Caslin (2007), considerar a noção industrial da cultura é vantajosa para se avaliar o capitalismo de consumo atual, pois os consumidores valorizam os aspectos simbólicos dos produtos culturais, aqueles reforçados pelos algoritmos e pela publicidade direcionada (*microtargeting*), ao invés de refletirem sobre o valor de uso dos produtos culturais.

Da observação dos produtos culturais hoje, ainda destaca-se a relação da cultura com a publicidade, embora tenham se ampliado e variado em qualidade e quantidade, o que acaba por enfatizar sua finalidade rentável. Com a ascensão das plataformas digitais, marcada pela expansão econômica e tecnológica das *big techs*², observamos uma transformação no próprio caráter de expressão da sociabilidade, especialmente devido à interação com as redes sociais. Esse fenômeno é intensificado pelo agravamento do neoliberalismo e pela supervalorização da individualidade, e pode ser observado em episódios recentes de ameaça às democracias brasileira e estadunidense, que resultaram em incursões e ataques como a invasão do Congresso Nacional do Brasil no episódio conhecido como “8 de Janeiro” ou a invasão do Capitólio nos EUA em 2021, ambas articuladas por grupos extremistas de direita por meio de plataformas digitais de *big techs*, que funcionam de modo a favorecer esse tipo de organização.

Em *Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento* (2019), evidencia-se uma modificação importante no caráter da mediação algorítmica ao longo da segunda metade da década de 2010. O modelo preditivo utiliza os dados de uso e interação para extrair conclusões sobre os interesses do usuário, “que reúne num só golpe promessas de precisão científica, aplicação comercial e intervenção sobre o comportamento daqueles que são simultaneamente objetos de estudo, usuários e clientes potenciais” (2019, p. 11). Assim, esse modelo visa aumentar a eficácia da perfilização para sugestão de conteúdos específicos, julgados relevantes aos interesses demonstrados pelo usuário, com a finalidade de oferecer produtos e serviços alinhados a esses interesses, elevando a chance de se realizar uma operação comercial com a oferta e compra desses produtos e serviços.

² As *big techs* são empresas como o Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon e Microsoft, que atendem os mercados globais de bens e serviços tecnológicos para consumidores finais, empresas e governos, e com atuação em comunicação, transporte e produção econômica mundial.

Entretanto, observou-se que alterações na arquitetura e no design das plataformas, bem como percepções do funcionamento dos algoritmos, ancoradas pelo caso da Cambridge Analytica³, por exemplo, o valor da coleta e processamento dos dados está, na verdade, na capacidade que possuem de *gerir* e *agir sobre* os comportamentos humanos enquanto eles acontecem. Nesse sentido, não se trata apenas da capacidade de ajustar e aprimorar constantemente as informações e ofertas publicitárias aos perfis dos usuários, mas da capacidade de interferir nos comportamentos e ações humanas enquanto são realizados durante a interação com as plataformas digitais. As mudanças significativas do modelo das plataformas têm profundo impacto na “mediação da oferta de conteúdo cultural, comercial e político por diversas plataformas” (Bruno, Bentes, Faltay, 2019, p. 12). Não só as interações e ações dos usuários são impactadas, como molda-se uma certa expressão cultural limitante e limitada com base nos padrões de interação, informação e experiência postas em prática nos modelos das plataformas digitais, influenciando as pessoas a agir em determinada direção. O objetivo desse modelo é manter o usuário na plataforma pelo maior tempo possível, detendo sua atenção e elevando a produção de engajamento, como uma ação em cadeia.

Para nós, uma das questões principais acerca da mediação das plataformas digitais na cultura se dá, com efeito, no que se refere ao próprio usuário das plataformas digitais, que se coloca ativamente em uma quádrupla relação circular com os produtos culturais: o (1) consumidor é (2) produtor, (3) curador, (4) crítico e (5) promotor no ambiente digital. Assim, a multidirecionalidade da relação entre os produtos culturais e os usuários (que desempenham a função quádrupla de consumir, produzir, curar, criticar e promover), e a mediação algorítmica realizada internamente nas plataformas digitais, intervém diretamente no próprio processo de produção e consumo de produtos culturais. Na prática, a mediação algorítmica realizada pelas *big techs*, alinhadas aos interesses neoliberais globais, desempenha um agenciamento muito mais complexo e ainda difícil de mensurar, significativamente distinto daquele apontado no diagnóstico clássico de indústria cultural, em que as gigantes produtoras e emissoras decidiam o *quê* e o *como* dos produtos culturais.

Como argumentam Rouvroy e Berns (2015), os dados e extração de conhecimento na atividade algorítmica são *relacionais* pois uma previsão aparentemente individualizada do consumidor-usuário é difícil de pôr em prática. O conceito de governamentalidade algorítmica dá conta de explicar a característica relacional do processamento dos dados: “um certo tipo de racionalidade (a)normativa ou (a)política que repousa sobre a coleta, agregação e análise automatizada de dados em quantidade massiva de modo a modelizar, antecipar e afetar, por antecipação, os comportamentos possíveis” (2015, p. 42). Assim, a atuação dos algoritmos evita a criação de subjetividades utilizando dados infraindividuais, que sozinhos são insignificantes (pois são partes ou fragmentos individuais que, por si só, não representam uma totalidade da qual se pode extrair “dados úteis”) para formar modelos de comportamento ou perfis supraindividuais. Os perfis supraindividuais representam um coletivo, criados a partir da agregação de dados infraindividuais de várias pessoas.

Esses modelos caracterizam comportamentos e emoções de grupos inteiros, em vez de focar em indivíduos específicos, otimizando o processamento dos dados e das intervenções algorítmicas. A atuação dos algoritmos não envolve o sujeito, nem sua subjetividade, algo importante para a expressão humana no que se refere à cultura, sendo o usuário tomado por múltiplos perfis que lhe são atribuídos com base no agenciamento de códigos e cálculos de corporações estadunidenses (em sua maioria), e não dele próprio. É nesse sentido que considera-se a complexificação do diagnóstico da cultura, considerando que a interação entre o humano e a cultura essencialmente dispõe sobre as expressões humanas em sua pluralidade de histórias, origens e cosmovisões. Isto é, a cultura não existe isoladamente; ela se constrói na relação entre os seres humanos e suas práticas, crenças e formas de expressão, e organiza, manifesta ou direciona as formas pelas quais as pessoas expressam

³ Cambridge Analytica foi uma empresa de análise de dados britânica que interferiu em campanhas políticas internacionais usando dados do Facebook para influenciar eleitores, como na eleição de Donald Trump (2016) e no referendo do Brexit.

sua humanidade, sendo capaz de iluminar novas perspectivas para a realidade concreta e de promover o aperfeiçoamento das capacidades humanas, sejam elas com fins de desenvolver a si mesmo ou de conhecer e transformar o mundo em suas diversas manifestações.

CONCLUSÕES

A pesquisa pretendeu demonstrar os aspectos superados em relação à concepção clássica de indústria cultural, buscando articular uma análise da cultura com os elementos técnicos contemporâneos assentados nos meios digitais. Nesta iniciação científica emergiu uma pergunta norteadora para o aprofundamento da questão: se antes a indústria cultural significava entretenimento imposto de maneira unidirecional pelas grandes companhias de mídia, o que representaria uma cultura que se manifesta de modo multidirecional, ancorada em plataformas digitais e mediada por algoritmos de corporações de tecnologia? A partir das considerações expostas, pode-se observar que essas corporações exercem grande influência nos processos críticos dos usuários acerca de suas próprias escolhas e desejos, evidenciando que os mecanismos pelos quais o ambiente digital opera têm um impacto profundo na relação humana com a cultura, a arte, a política e a sociedade. A exemplo dos artigos sobre a importância de se considerar a análise clássica da indústria cultural hoje, não se toma com primazia a questão da multidirecionalidade da relação com os produtos culturais e a centralidade da mediação algorítmica, que surge com importância para o entendimento de uma indústria da cultura contemporânea. Assim, a pesquisa buscou articular os estudos sobre os problemas levantados pela atuação das corporações de tecnologia e suas ferramentas utilizadas em larga escala, com o problema da cultura como indústria e seus atravessamentos políticos, sociais e econômicos contemporâneos, indissociáveis de seus aspectos sociotécnicos.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1985.
- ALVES, Elder P. Maia. **A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil**. Revista Sociedade e Estado, – v. 34, n. 1, jan-abr. 2019.
- ANTUNES, Deborah C., MAIA, Ari Fernando. **Big Data, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural**. Revista Psicologia USP. São Paulo, v. 29, n. 2, p. 189-199, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-656420170156>.
- BRUNO, F. G., BENTES, A. C. F., FALTAY, P. (2019). **Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento**. Revista FAMECOS, 26(3), e33095. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>.
- CASLIN, Sam. **Compliance Fiction: Adorno and Horkheimer's 'Culture Industry' Thesis in a Multimedia Age**. Fast Capitalism, v. 2, n. 2, 2007.
- CHEN, Yan. **Critical study from the enlightenment thought to the cultural industry: from Adorno's perspective**. TRANS/FORM/AÇÃO: revista de filosofia da Unesp. São Paulo, v. 47, n.4, e0240054, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2024.v47.n4.e0240054>.
- DEANS, Jason. **Google chief warns on social networking dangers**. The Guardian, Manchester, 18 ago. 2010. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&action=flip>. Acesso em: 14 ago. 2024.
- GATTI, Luciano. **Indústria Cultural e Crítica da Cultura**. In: Curso Livre de Teoria Crítica. Org. Marcos Nobre. Campinas: Papirus, 2008.
- KRAMER, Adam D. I.; GULLIORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. **Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks**. Proceedings of the National Academy of Sciences, jun., 2014. Disponível em: <http://www.pnas.org/con-tent/111/24/8788.full>.
- ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. **Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?**. Revista Eco Pós, Tecnopolíticas e Vigilância, v. 18, n. 2, 2015.