

# INDÚSTRIA CULTURAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

*Autorizo o uso deste conteúdo somente se citada a fonte conforme regulamentação da ABNT.*

## Indústrias Culturais

### Resumo

Este artigo pretende demonstrar o que é indústria cultural e como se deu o seu desenvolvimento a partir do final da década de 40. A análise dos elementos teóricos que fundamentam o estudo da indústria cultural no contexto social ocidental revela o condicionamento do indivíduo e do artista através das relações de produção e consumo do entretenimento. A pesquisa de autores como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Umberto Eco, Armand, Michèle Mattelart, Edgar Morin, entre outros, e de estudiosos brasileiros como Teixeira Coelho, Renato Ortiz e Muniz Sodré, pretende um novo olhar sobre o surgimento e desenvolvimento do produto cultural entre os anos 40 e 90.

Palavras-chave: Consumo, indústria cultural, cultura de massa, resistência cultural.

### Abstract

This article intends to demonstrate what is the cultural industry and how it developed from the end of the decade of 1940. The analysis of theoretical elements which is the basis of the cultural industry study in the Western social context reveals the conditioning of the individual and the artist via the relations of production and consumption of entertainment. The research of authors like Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Umberto Eco, Armand, Michèle Mattelart, Edgar Morin, among others, and of Brazilian scholars including Teixeira Coelho, Renato Ortiz and Muniz Sodré, intends to give a new perspective to the appearance and development of the cultural product between years 40 and 90. Key Words: Consumption, cultural industry, mass culture, cultural resistance.

### Resumen

Este artículo pretende demostrar lo que significa industria cultural y como ocurrió su desarrollo a partir del final de la década del 40. El análisis de los elementos teóricos que fundamentan el estudio de la industria cultural en el contexto social del occidente, demuestra el condicionamiento del individuo y del artista a través de las relaciones de producción y consumo del entretenimiento. La pesquisa hecha por autores como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Humberto Eco, Armand, Michèle Mattelart, Edgar Morin, entre otros, y de estudiosos brasileños como Teixeira Coelho, Renato Ortiz y Muniz Sodré, aspira a una nueva visión sobre el surgimiento y desarrollo del producto cultural entre los años 40 y 90. Palabras claves: Consumo, industria cultural, cultura de masificación, resistencia cultural. Michelle Bronstein Cortez de Sousa, Administradora de Empresas, gestora do Núcleo Cultural FESO Pro Arte desde 1999, em Teresópolis-RJ, pós-graduada em Gestão da Cultura pela Universidade Estácio de Sá, premiada em 2004 com o Troféu Tiradentes pela Academia Teresopolitana de Letras pela sua atuação no desenvolvimento da cultura na cidade.

### O que é Indústria cultural

A definição de indústria cultural surgiu no final da década de 40 quando Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, refugiados nos EUA em decorrência da Segunda Guerra Mundial, publicam em 1947, o clássico - Dialética do Esclarecimento. O uso do termo indústria cultural foi adotado a partir da publicação para substituir a expressão até então utilizada - cultura de massa (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1947).

A pesquisa científica que deu origem ao livro, foi iniciada primeiramente pelo musicólogo e filósofo Theodor Adorno a convite de Paul Lazarsfeld, professor norte-americano, que acreditava ser possível desenvolver uma espécie de convergência entre a prática dos veículos de comunicação americanos (mais especificamente do rádio) e a teoria europeia. Porém, o fato não se deu. O programa de pesquisa,

financiado pela Fundação Rockefeller, não admitia o estudo das implicações sociológicas e dos desdobramentos culturais que Adorno apontava, ao contrário do todo, a visão americana tinha como pressuposto o estudo das partes e sua aplicação mercadológica. No primeiro momento dos estudos da comunicação, a indústria cultural sofreu cerrada carga da crítica universitária e erudita, sendo diminuída ou colocada totalmente à margem pela demonstrada finalidade como fenômeno de corrupção das estruturas culturais da época. Segundo Adorno e Horkheimer a indústria cultural é a integração deliberada a partir do alto de seus consumidores, ou seja, a vulgarização da arte superior e inferior e sua distribuição através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano.

Fruto da economia industrial capitalista, a cultura dos anos 40, conferia a tudo um ar de semelhança. Admitindo a existência de um sistema onde o cinema, o rádio e as revistas eram partes coerentes em si mesmas e componentes do conjunto dos meios de comunicação, Adorno e Horkheimer defenderam que mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas integravam uma só "máquina" de produtos descartáveis. Para Adorno e Horkheimer as noções de particular e universal eram falsas na medida em que a unidade implacável da indústria cultural confirmava a unidade em formação da política, ou seja, não havia partido na escolha dos temas a serem desenvolvidos. Ao contrário, estes já haviam sido aceitos antes mesmo que os segmentos competentes pudessem disputar. A revolução industrial capitalista e o surgimento da propaganda inauguraram o estudo do comportamento do consumidor e seu nivelamento em categorias de preferência. Com o desenvolvimento da indústria cultural tornou-se possível estabelecer a oferta de um tipo de "produto cultural" para cada indivíduo conforme o seu nível de classificação. A diferenciação dos produtos culturais, decorrente da mecanização da produção empregada na época, enfatizou muito mais a classificação do consumidor do que o conteúdo do produto. A indústria cultural escolheu, determinou, classificou e diferenciou o produto de acordo com o potencial de consumo do indivíduo. Para o consumidor não restou mais nada a escolher ou classificar que já não tivesse sido previsto no esquematismo da produção.

A afirmação de Adorno e Horkheimer, a qual sob o poder do monopólio, toda a cultura de massas é idêntica, demonstra que a indústria cultural, ao receber financiamento dos detentores de capital e de poder, perdeu o compromisso com a produção artística e legitimou a produção cultural como um negócio, no qual a arte passou a valer muito mais pelo seu efeito mercadológico do que pelos seus valores estético e poético. Uma vez industrializada, a cultura tornou-se padronizada e seus produtos, uma série de reproduções idênticas. Não houve mais preocupação com a lógica da obra artística e tão pouco com seu papel na sociedade. "Os valores orçamentários da indústria cultural nada têm a ver com os valores objetivos, com o sentido dos produtos" (Id.,Ibid.,1947, p.116).

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural ao se apropriar dos elementos de produção do bem cultural, do momento da concepção da idéia até o último efeito sonoro, revelou a onipotência de um sistema capitalista, senhor de toda a capacidade de produção cultural existente, qualquer que fosse o enredo ou tema. Através da indústria cultural o efeito e a técnica tornaram-se mais importantes que a obra, ou seja, houve uma inversão onde aquilo que era para ser veículo da idéia revelou-se objeto.

Por isso, sob a ótica do pensamento frankfurtiano, o produto industrial cultural é tão óbvio e previsível. Basta conhecer um gênero de produto para se conhecer toda a série. Os clichês são ciclicamente exibidos com nova indumentária e aprimoramento técnico da imagem e som de tal forma, que a atividade intelectual do espectador torna-se impossível diante de tantos detalhes e efeitos que passam velozmente na tela. A indústria cultural busca consideração da massa para reiterar, firmar e reforçar sua mentalidade. A riqueza da técnica e a necessidade, quase que obrigatória, de retratar o cotidiano proporciona cada vez mais a aproximação e identificação do espectador com a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real. Desta forma, o filme, a música, a revista, ou seja, os produtos culturais da época adestravam os espectadores que imediatamente se identificavam com aquelas realidades que lhes eram apresentadas, na sua totalidade de caráter consumista, voltadas para o benefício do capital hegemônico.

A dependência, a servidão do homem não poderia ser mais bem exemplificada do que naquela pessoa que pensava que as angústias de seu tempo cessariam se os indivíduos se limitassem a seguir personalidades preeminentes. Nessa argumentação qualquer ligação lógica que necessitasse de um esforço intelectual do

espectador seria banida. "Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo" (Id., Ibid., 1947, p.119). Através da manipulação da linguagem o jargão é dito de maneira tão natural, tão espontânea que acaba por se impor na vida cotidiana como se fosse a verbalização da verdade. Os dirigentes e operários da indústria cultural trabalham na missão de reduzir a tensão entre o produto e a vida para que o povo possa transformar inconscientemente essa linguagem em seu próprio idioma.

Para Adorno e Horkheimer, a partir do condicionamento do indivíduo a indústria cultural consegue não apenas atingir os resultados pretendidos pelo financiador, mas também estabelecer o sistema da não-cultura, o qual se pode imaginar uma certa "unidade de estilo", como que se pudesse existir o estilo da barbárie. No caso da arte, em toda obra o estilo é uma promessa, ou seja, não consiste na realização da harmonia, mas nos traços em que a discrepância aparece através do necessário fracasso e do esforço do artista em encontrar sua identidade. Por outro lado, a indústria cultural faz da imitação seu método de trabalho muitas vezes obedecendo à hierarquia social. Através da indústria cultural a consciência humana é tolhida em detrimento do conformismo e da acomodação, ela impede o estabelecimento de uma sociedade autônoma, independente, capaz de julgar e decidir.

A massa gradativamente se conforma com as aberrações do cotidiano apegando-se em futilidades como forma de alívio da tensão, mesmo inconscientemente. São exemplos de manipulação ideológica, segundo Adorno e Horkheimer: o cinema, os romances de folhetins, os espetáculos televisionados dirigidos às famílias, rubricas de horóscopo, correio sentimental, etc. Aparentemente inofensivos esses produtos e os "conselhos" que resultam de seu consumo revelam manifestações no comportamento humano de caráter destrutivo. Os defensores da indústria cultural crêem no seu surgimento como um fenômeno espontâneo, proveniente da arte popular. De fato se esta afirmativa estivesse correta, seguindo a lógica frankfurtiana, identificaríamos no povo a origem da produção da indústria cultural. Na realidade tal situação é inversa, ou seja, a indústria cultural gera determinados produtos feitos para o povo e não pelo povo. "No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso."

*Gui Debord* A ótica na qual a produção realizada fora do território da massa jamais poderia representá-la legitimamente pode ser mais facilmente compreendida se houver entendimento do que significa a cultura de massa e sua difusão através de veículos de comunicação poderosos.

## **Cultura de massa**

A comunicação de massa surge em 1927, como corrente do dispositivo conceitual "Mass Communication Research" através da publicação do livro *Propaganda: Techniques in the World War*, escrito por Harold D. Lasswell, que extraiu questões concernentes à difusão de informações durante o período da primeira guerra (1914-1918) através do telégrafo, telefone, cinema e rádio. A partir desse conceito a mídia começou a ser vislumbrada como um dos centros de poder junto à sociedade de massas. "A propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso, é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero" (MATTELART, Armand, Michèle, 1999, p.37).

Através do desenvolvimento dos estudos científicos da comunicação de massa, que iam ao encontro das teorias psicológicas da época, os EUA inauguraram na década de 30 uma série de pesquisas de mercado voltadas para o estudo da mídia, sua capacidade de influenciar a massa e seus efeitos na sociedade. A partir das pesquisas sobre os efeitos da mídia, instituiu-se a tradição americana a respeito das pesquisas de mercado. Aos discursos médicos e psicológicos, somaram-se as "estratégias da necessidade", elaboradas pelos profissionais de marketing e publicidade, financiadas pelos "donos do poder" (Estado e oligarquia empresarial). Com a eleição de F.D. Roosevelt, em 1932, nos EUA, é inaugurado o New Deal e junto com ele as técnicas de formação da opinião pública. No entanto, a noção de públicos diferenciados foi antecipada por Gabriel Tarde (1843-1904) quando afirmou que a sociedade está para entrar para a "era dos públicos". Segundo Tarde "pode-se fazer parte de vários públicos ao mesmo tempo" (TARDE, Gabriel. Apud Id.,Ibid.,1999, p.24). Apesar do fator condicionante da cultura de massa, ela não é autônoma, ela se integra a outras tornando-se parte de uma realidade policultural, regida pelas leis de mercado (oferta e demanda). Retomando o argumento de Tarde, um mesmo indivíduo pode cantar o hino nacional diariamente, ir a missa pela manhã (cultura nacional e religiosa) e não perder um capítulo da novela das oito (cultura de massa).

Analisando as relações entre a indústria cultural e a cultura de massa pode-se dizer que a indústria cultural é o modo de produção industrial fabril dos bens culturais dispostos para o consumo da sociedade (pós-industrial, capitalista, burguesa, burocrática, individualista...) enquanto que a cultura de massa traduz-se no conjunto de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito à vida prática e imaginária, ou seja, a um sistema de projeções e de identificações específicas produzidas por essa indústria. "A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Onde a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural" (MORIN, Edgar, 1997, p.25). Como em qualquer indústria uma atividade técnica necessita de um conjunto burocrático que garanta o seu funcionamento. Para Morin a burocracia desintegra o poder cultural, ou seja: ao entrar na indústria a idéia criadora é filtrada e submetida ao exame inicial. Num segundo momento a idéia inicial, quando segue adiante, agora já com status de projeto vai para as mãos de técnicos que a transformam segundo suas próprias manipulações. Na fase seguinte a idéia inicial, que se transformou em projeto é avaliada a respeito da sua capacidade de rentabilidade e da oportunidade política do assunto. O diferencial da cultura de massa encontra-se na questão da mensagem.

A cultura de massa se caracteriza pela transmissão em massa, de uma mensagem homogênea para públicos que embora possam ser heterogêneos, possuem a mesma identidade de consumo de determinados produtos tidos como "universais". Através de veículos de comunicação como a TV, por exemplo, segundo Schwartz, a informação eletrônica permite que milhões de expectadores compartilhem e armazenem a mesma informação(...). Como resultado, grande parte da informação armazenada no nosso cérebro é a mesma informação armazenada no cérebro de qualquer outra pessoa" (SCHWARTZ, Tony, 1985, p-83). "A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade" (MORIN, Edgar, 1997, p.47).

### **Indústria cultural e sociedade industrial**

Anos depois da inauguração do conceito de indústria cultural pela Escola de Frankfurt, nos anos 50 e início de 60, nos EUA, alguns autores discutiram a existência de uma espécie de posicionamento científico em relação ao estudo da indústria cultural. Eram eles: Dwight Mac Donald, Edward Shills e Daniel Bell. A obra intitulada Apocalípticos e integrados apresentou uma divisão entre adeptos da ideologia da indústria cultural e contrários (ECO, Umberto. Apud MATTELART, Armand e Michèle, 2003, p.84-85). Enquanto os apocalípticos enxergavam os malefícios sociais e culturais decorrentes da fabricação do produto cultural, os integrados percebiam neste tipo de indústria a possibilidade de democratização do acesso da massa à cultura. Usando o artifício do entretenimento e da própria natureza do termo "indústria" como justificativa para a impossibilidade de produção de arte, a indústria cultural tem o seu suporte ideológico na medida em que se exime de qualquer responsabilidade quanto às conseqüências do processo de "fabricação" dos seus produtos e seu consumo pela massa. "Não é à toa que o sistema da indústria cultural provém dos países liberais" (ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, 1947, p.124).

No mercado da indústria cultural não há opção. É integrar-se ou suicidar-se. Mesmo aquele que consegue resistir não o faz de outra forma, senão como parte da ala rebelde da própria indústria. A rebeldia acaba por se tornar uma marca de artistas que adquirem certa notoriedade por muitas vezes discordarem publicamente da mesma indústria que lhes remunera. A indústria cultural, decorrente da industrialização capitalista, se desenvolveu principalmente dos EUA, que despontaram como potência econômica após a Segunda Guerra Mundial. A hegemonia norte-americana e seu potencial de distribuição de produtos culturais pelos quatro cantos do planeta proporcionaram aos EUA vislumbrar a possibilidade de dominação cultural mundial. Através da ideologia da indústria cultural associada à propagação da cultura de massa, o conformismo substituiu a consciência: jamais a ordem poderia ser confrontada com o que ela pretendia ser ou com os reais interesses dos homens.

As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte de responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo através do qual estão interesses poderosos. O crescimento da indústria cultural nos últimos anos favoreceu o estabelecimento da "nova

ordem mundial". Com o surgimento proposital de padrões de comportamento similares e até mesmo iguais em mais de um ponto do planeta, se tornaram maiores as chances da criação e difusão de produtos culturais universais voltados para o consumo da massa global, nivelada segundo os interesses de quem financia sua produção. Acreditar que o crescimento da indústria cultural nos EUA se fez devido ao seu atraso cultural face os países europeus é uma ilusão. Ao contrário, a Europa durante o período pós-guerra revelou-se "atrasada" do ponto de vista mercadológico alimentado pela indústria. Gaumont e Pathé, Ullstein e Huegenberg atingiram o sucesso aderindo às diretrizes do mercado internacional norte-americano.

Mas foi justamente o "atraso" que garantiu a autonomia em alguns países europeus, como no caso da Alemanha onde a produção de seus bens artístico-culturais, os teatros, museus, as orquestras, o sistema educativo e as universidades foram protegidos em função de resquícios de gestão deixados pelos absolutistas, que de uma certa forma tornaram estas instituições pouco atraentes para o mercado capitalista da cultura. No entanto, no próprio mercado norte-americano, a reverência à qualidade ainda existia, porém como a lógica do valor neste caso era invertida, a qualidade artística sem utilidade imediata transformou-se em poder de compra. Por esta razão é que editores literários musicais ainda podiam se dar ao privilégio de manter a presença de autores e músicos cujas obras rendiam pouco mais do que a admiração e o respeito de quem as conhecia.

Para o artista, enquanto operário da indústria cultural, não há mais liberdade, se não a da subserviência. Enquanto no período absolutista o artista mesmo sendo "humilde servidor" tinha liberdade para criticar o sistema e o trono em praça pública, no sistema capitalista embora nada o impeça de repetir esse comportamento, se o fizer morrerá de fome. O pensamento da indústria cultural é antes de tudo monopolista e excludente, ou seja, "ou você está conosco, ou está fora".

*"Você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós"* (TOCQUEVILLE, de A. Apud Id.Ibid.1947,p.125).

## **Indústrias culturais**

A preocupação com a pluralidade da indústria cultural teve seu início na França, durante a segunda metade da década de 70. Entre as questões da época, o que mais se discutia em termos de indústria cultural era: que problemas específicos o capital encontra para produzir valor a partir da arte e da cultura?

Contrariando o pensamento frankfurtiano a respeito da singularidade da lógica de produção desta indústria e conseqüentemente, de seus produtos, para os franceses a indústria cultural não existe em si, é um conjunto constituído de elementos que se diferenciam fortemente um dos outros por áreas que apresentam suas próprias leis de padronização. A idéia de segmentação da indústria cultural e a rentabilidade proveniente da venda de seus bens e serviços proporcionaram o desenvolvimento de estudos posteriores, como ocorreu com Patrice Flichy em 1980, que buscou estudar a separação do estrutural nesta indústria (do hardware) do que é matéria-prima (do software) e conseqüentemente do uso social dos meios tecnológicos de comunicação, principalmente no que se refere aos meios audiovisuais.

Apesar da problemática da indústria cultural nos anos 80 ganhar realidades acadêmicas diversas em várias partes do mundo, pouco tempo antes, em 1977, a pesquisa crítica européia dava mostras em relação à lógica econômica da televisão. Se de um lado havia os que defendiam o combate aos malefícios das teorias que percebiam na TV um terreno fértil para o cultivo de estratégias discursivas e ideológicas manipuladoras, de outro havia os que consideravam a televisão como um mero aparelho de vender audiência dentro de um mercado capitalista mercantil. O conceito de sociedade de massa, associado ao de cultura de massa, foi por muito tempo referência dominante das controvérsias sobre a natureza da modernidade da mídia. A transformação do espectador passivo para participante foi considerada durante o período da guerra do Vietnã uma marca de mudança ocorrida na visão mundial da mídia eletrônica.

Entretanto, a partir dos anos 60, o ingresso do "global" na representação do mundo pós-Vietnã, impulsionou o progresso em todos os países industrializados. Com o aperfeiçoamento dos meios de

comunicação de massa e da informática e com o crescimento internacional de grandes empresas, a noção de imperialismo a partir da década de 70 começa a ser reconhecida como obsoleta. Um novo mundo global é percebido onde redes de ação estabelecem relações nervosas interdependentes na nova ordem mundial. A "aldeia global" inicia então sua carreira no imaginário do "todo planetário". No Brasil em contrapartida à divulgação dos estudos sobre a indústria cultural pelo mundo globalizado, houve um relativo silêncio em relação à existência de uma "cultura de massa" e do relacionamento entre a produção cultural e o mercado. Segundo Renato Ortiz, nas universidades os primeiros escritos, decorrentes das faculdades de comunicação, só se deram a partir de 1970.

Nas revistas críticas da época, de caráter mais abrangente, como na Revista Brasiliense, surge em 1966 um primeiro artigo escrito por Ferreira Gullar sobre a estética na sociedade de massa (ORTIZ, Renato, 1994, p.14-15). Todavia, apesar dos estudos brasileiros sobre a indústria cultural terem surgido nos meios acadêmico e social - 19 anos depois da inauguração da definição do termo por Adorno e Horkheimer no meio empresarial-publicitário este conceito já havia sido incorporado há muitos anos, uma vez que existe uma "farta literatura especializada sobre o tema" (Id., Ibid., 1994, p.14). Típica de países economicamente dominantes a indústria cultural vem se sofisticando ao longo dos anos inclusive dentro da perspectiva da "nova ordem mundial" ou "globalização". Um exemplo disso foi o acordo de livre comércio celebrado nos anos início dos anos 90 entre os EUA e o Canadá o qual foi definido sob o rótulo de indústria cultural.

Nos EUA há uma distinção entre os termos cultura e entretenimento que descortina do ponto de vista ideológico o modus operandi americano: os EUA classifica como cultura - a produção universitária e científica enquanto que a totalidade das atividades artísticas, esportivas, performáticas, parques temáticos, etc., é tida como indústria do entretenimento ou da diversão. Segundo Teixeira Coelho esta diferenciação pode ter origem inglesa uma vez que até hoje na Inglaterra os centros de cultura são chamados de centros de artes, pois a visão inglesa do homem comum sobre a cultura é de algo ligado ao ensino e as classes dominantes das quais este se auto-exclui (COELHO, Teixeira, 1997, p.216-219). Não é de se estranhar esta visão excludente da cultura em relação ao acesso da massa norte-americana, pois este pressuposto foi justamente o norteador dos EUA quando do surgimento das pesquisas acadêmicas sobre o fenômeno cultural. Nesta linha de argumentação, enquanto a cultura estiver classificada como o que é científico e universitário, aqueles que não pertencem a estes universos, ou seja, a massa, estará de fora, pronta para ser consumida pelo entretenimento.

### **Vitamina cultural**

Segundo Muniz Sodré, "a análise dos diversos aspectos do fenômeno informacional não deixa mais dúvidas quanto ao fato de que os meios de comunicação de massa e as teletecnologias informacionais são meios (gerenciais) de um sistema tecno-burocrático, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado" (SODRÉ, Muniz, 1992, p-79). Movida pela lógica capitalista mundial, a sociedade industrial e pós-industrial busca, a cada novidade tecnológica, o suporte ideológico necessário para a espetacularização de seus produtos e enriquecimento dos detentores dos meios de produção e distribuição da indústria cultural. Apesar da questão da homogeneidade da mensagem - característica da comunicação de massa, o cenário cultural contemporâneo não mais admite a existência de áreas estanques onde estão separadamente os indivíduos que pertencem a determinadas classes de cultura erudita, popular e de massa. Vivemos numa espécie de "sociedade-mosaico-movente" na qual as culturas, em pleno movimento e sucessiva transformação, são interligadas e pertencem ao conjunto, embora mantenham, cada uma, características que lhe proporcionam diferenciação e identificação na linha do tempo.

Teixeira Coelho afirma que "numa época de globalização e de reconversão cultural (processo de transferência de patrimônio simbólico de um lugar de origem para outro, estranho ao primeiro, com a finalidade de conservá-lo ou ampliar seu domínio de ação), o conceito de cultura hegemônica encontra grande dificuldade para manter-se". Os modos culturais modernos referem-se não só a um gênero cultural, mas a vários que se recombinaem com outros modos e novas práticas - a hibridização cultural - "desterritorialização, fenômeno pelo qual os modos culturais desvinculam-se de seus espaços e tempos originais e são transplantados para outros espaços e tempos nos quais mantêm aproximadamente os mesmos traços iniciais" (COELHO, Teixeira, 1997, p-113,125 e 335).

No entanto, a evolução dos meios de comunicação de massa nas últimas décadas vem propagando o discurso homogêneo da cultura de massa numa escala global. Segundo Ortiz, "as tecnologias de comunicação, ao aproximarem as pessoas, tornariam o mundo cada vez mais pequeno e idêntico" (ORTIZ, Renato, 1994, p-31). Mas, a existência de uma cultura mundial, decorrente de uma sociedade global, não necessariamente significa homogeneidade e sim a existência, ainda que virtual, de um território globalizado.

Porém é justamente neste território que se desenvolve a cultura industrial; mesmo havendo hibridização da cultura no universo global, a fonte de alimentação é a cultura de massa. Segundo Morin, "a tendência homogeneizante é ao mesmo tempo uma tendência cosmopolita, que tende a enfraquecer as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas transnacionais" (MORIN, Edgar, 1997, p.43). No Brasil, por exemplo, o que se pode chamar de sociedade de massa, segundo afirma Muniz Sodré, "corresponde a 20% da população que tem uma relação direta com o Produto Interno Bruto" (SODRÉ, Muniz, 1992, p.90). Essa camada, que controla a acumulação interna nacional, revela um perfil econômico com alta concentração de renda e liquidez e um perfil cultural que busca sua identidade nos bens simbólicos do Primeiro Mundo. Por isso a hibridização do repertório simbólico europeu com elementos da cultura popular tem sido tão presente. Esses elementos revelam-se muitas vezes como meio de resistência nas suas formas negras (origem africana), nas formas cordelísticas (origem luso-hispânica transposta para o Nordeste brasileiro) e indígena.

Teixeira Coelho esclarece que a resistência cultural se dá através dos modos culturais de populações subjugadas politicamente, culturalmente ou pela força, e por intermédio dos quais essas comunidades cultuam suas tradições e sua identidade (COELHO, Teixeira, 1997, p.337). Através da herança de seus ancestrais indígenas, portugueses e africanos o brasileiro inventou a sua maneira de resistir. Embora muitas vezes marginalizado nos centros industriais do país e "reconversionado" pela enxurrada de informações proveniente dos veículos de comunicação de massa, muitas vezes resiste através dos costumes de humildes camadas que bravamente deixam suas regiões de origem em busca melhores condições de vida sem perder de vista sua raiz.

## **Referências**

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1985.

COELHO, Teixeira. Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário. São Paulo. Iluminuras. 1997.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo. Difel. 1991.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo. Atlas. 2003.

LASSWELL, H. Techniques in the World War. Knopf. New York. 1927.

MARCELLI, Ricardo. Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos: Tese, Dissertação, Monografia. Rio de Janeiro. Universidade Estácio de Sá. 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo. Loyola. 2003.

MORIN, Edgar. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Cultura de massas no século XX: neurose. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 2002. 2ª reimpr. Da 9ª ed. de 1997.

ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo. Brasiliense. 2001. 3ª reimpr. da 5ª ed. de 1994.

SODRÉ, Muniz. O Social Irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia. Cortez Editora. São Paulo.1992.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. Martins Fontes. São Paulo. 1992.

TOCQUEVILLE, de A. De la Démocratie en Amérique. Paris. 1864. Vol.II.

SCHWARTZ, Toni. Trad. Ana Maria Rocha. Mídia: o segundo deus. São Paulo.Sumus Editorial,1985.