



Homogeneização cultural: Pontos relevantes na sociedade pós-moderna

Jessica Galhotto¹

Arnaldo Telles Ferreira²

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* de Joaçaba

Resumo

O artigo propõe uma análise sobre as novas formas de transmissão da cultura, o novo cenário que se apresenta na comunicação. A importância do virtual para a integração das pessoas e a disseminação de conceitos e ideologias pelos meios de comunicação de massa. O global e o local no que diz respeito à cultura, as transformações que se instauram na sociedade pós-moderna. Os conteúdos transmitidos pela mídia, levando-se em conta aspectos do capitalismo e poder público também entram em questão ao se falar sobre a qualidade da programação apresentada ao público.

Palavras-chave

Cultura; Globalização; Homogeneização; Indústria; Poder.

A cultura é o que um povo tem de mais precioso. Sua arte, seus costumes, suas tradições revelam a maneira peculiar que cada grupo tem de entender a vida e expressar seus sentimentos procurando manter uma ordem e uma unidade entre as pessoas.

Por ser um importante meio de unificação entre os indivíduos sempre foi um dos primeiros pontos a serem atacados por grupos rivais, desde as tribos primitivas durante as conquistas de território. Sem cultura, uma aldeia fica sem referências de comportamento, perde a sua identidade e por conseqüência, a sua capacidade de se sentir forte pela sensação de proximidade proporcionada pela identificação com a ideologia de um grupo. Através da televisão, e com a tecnologia cada vez mais a favor da rapidez da informação pelo mundo, a cultura passa a ser entendida e assimilada de maneiras diferentes das tradicionais. Em diversas ocasiões, sabe-se muito mais da

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² GALHOTTO, Jessica. Acadêmica da Universidade do Oeste de Santa Catarina *Campus* de Joaçaba. Curso de Comunicação Social habilitação em Radialismo - 5ª fase, email: Jessica_glt@yahoo.com.br.

³ FERREIRA, Arnaldo Telles. Professor dos cursos de Comunicação Social da UNOESC *Campus* de Joaçaba, e-mail: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.



cultura de outro país do que a do próprio estado, ou da própria cidade. São impostos padrões e ideologias pela mídia que fazem

com que todos adotem uma só conduta, ajam de forma igual, julguem de maneira uniforme, ou seja, que todos os conceitos sejam manipulados e aceitos pela sociedade.

O capitalismo como sistema econômico predominante, precisa propagar a sua ideologia, através de produções musicais, cinematográficas e literárias de pouco requinte e de gosto popular que colaboram com a manutenção de um povo consumista e acrítico.

A cultura dos cidadãos do mundo é uma união de vários ritmos, manifestações artísticas, costumes e comportamentos observados em diferentes partes do mundo. O que antes se ouvia apenas em uma pequena localidade, passa a ser conhecido, adaptado e muitas vezes aderido em outras regiões do planeta para que se torne uma mercadoria. Através dos meios de comunicação de massa e o acesso à internet cada vez mais presentes na vida das pessoas, percebe-se um fenômeno chamado de homogeneização cultural. Esse fato provoca transformações na vida local do povo e torna pertinentes questões sobre o local e o global na cultura do mundo pós-moderno.

Globalização, aspectos econômicos e culturais

A história entra em movimento, em escala monumental, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos e alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas. (Ianni, 1997, p. 12)

A afirmação de Ianni descreve a formação de novas relações de poder definidas no período pós Guerra Fria. As superpotências mundiais têm o seu poder diminuído e por conseqüência começam a surgir novos países com força política e econômica, invertendo as condições preexistentes. Após a queda do muro de Berlim, 1989 o mundo começa a experimentar uma nova realidade. Quem estava no auge teve de se acostumar com outras nações emergindo e demonstrando o seu potencial. A partir dessa constatação o mundo se volta para locais até então desconhecidos e a ordem de poder pré-estabelecida de mundo bipolarizado é destronada oferecendo outras oportunidades de contatos, negócios e investimentos. Essa nova ordem é acompanhada também de uma abertura e consentimentos do capitalismo, deixam de existir fronteiras. O mundo é um grande mercado consumidor e o sistema capitalista lança mão dos recursos disponíveis e impulsiona o setor tecnológico visando o aumento desse contato.



A partir da eletrônica, compreendendo a telecomunicação, fax e outros meios, o mundo dos negócios agilizou-se em uma escala desconhecida anteriormente, desterritorializando coisas, gentes e idéias. (IANNI, 1997, p. 15)

A tecnologia é ferramenta fundamental para a promoção das relações entre os povos, interligando pessoas e conceitos em curtos espaços de tempo, quando que não simultaneamente.

Em tempos passados as relações comerciais eram efetuadas regionalmente, em função dos poucos recursos de armazenamento, transporte e comunicação com terras distantes. E mesmo quando em ocasiões onde acordos eram firmados entre sociedades longínquas havia outros quesitos que implicavam na lentidão da execução de um projeto, rústicos inventos bem como demorados meios de transporte.

Essa aproximação entre civilizações possibilitou não só que o mundo se tornasse um grande público, mas também um mercado aberto pronto para ser explorado. O que promoveu a união de pensamento e de conceitos. A cultura e a arte passaram a ser compartilhadas em muitos momentos.

O conceito de Aldeia Global criado por McLuhan, previu a tecnologia como aliada da comunicação, futuras redes de comunicação (internet), que interligariam as pessoas formando uma grande aldeia. As pessoas se comunicariam com facilidade e participariam do mesmo contexto, pois estariam compartilhando da mesma situação. No entanto, esse conceito de unidade soa um tanto utópico se considerarmos as populações que não tem acesso à internet como algumas localidades africanas.

Isso não impede que os indivíduos que tem acesso a essa tecnologia de informação não se encarregue de propagar as suas idéias, seus costumes e acompanhar o que acontece nos demais países. Sua cultura mesmo que não comunicada de maneira constante, se encontra em outras partes do mundo e entram em contato com outras, acontecendo assim a sua difusão.

As mais diversas culturas e civilizações que compõem o mapa do mundo são postas em contato, intercomunicam-se, tencionam-se, mutilam-se e transformam-se (IANNI, 1997, p. 220).

Como propõe Ianni, essa aproximação além de promover o conhecimento para os cidadãos localizados em diferentes partes do mundo, contribui com a miscigenação



de culturas, fusão de conceitos, mescla de manifestações artísticas e culturais de um país que passam a ser aceitos e muitas vezes aderido por outros. Com a internet as pessoas de continentes diferentes podem se comunicar livremente e em tempo real. Buscar informações sobre assuntos variados, acompanhar notícias, ou seja, tem acesso a outros pontos de vista.

Ficou mais fácil se expressar, se comunicar, se colocar no mercado de trabalho e até fazer sucesso com a internet. Pode-se citar algumas formas que exemplificam essa afirmação. Através de um blog, página criada por um indivíduo com o caráter de diálogo, o mesmo escreve o que mais lhe interessa, todos os internautas tem acesso, os demais podem comentar em um fórum. Ou seja, a troca de idéias, a necessidade que as pessoas tem em dar a sua opinião, externar um sentimento, um conceito, hoje em dia é quase que trivial. Se colocar no mercado de trabalho é uma tarefa demorada para os egressos das universidades. Com o uso da internet, colocar o um currículo à mostra, criar uma página sobre os trabalhos desenvolvidos, são ações que facilitam a vida dos recentes profissionais. Até mesmo lançar-se numa carreira musical, ficou mais fácil. Postando um vídeo na internet, divulgando sua produção, um artista pode ficar famoso rapidamente sem precisar passar por todo o processo tradicional, que é primeiro ficar conhecido no bairro, cidade, região, estado, país, continente, mundo. Essa progressão é suprimida em função das maneiras vigentes para se obter reconhecimento e fama.

As pessoas têm o planeta como território livre a ser explorado, ideias antes desconhecidas, promovendo a partilha de conceitos e opiniões.

Tudo o que é local, nacional e regional recebe o impacto da transnacionalização. Isto significa que os localismos, nacionalismos e regionalismos tanto se reafirmam, naturalmente em outros termos, com outros elementos, compreendendo outros significados. (IANNI, 1996, p. 247).

A transnacionalização que é definida como a associação econômica entre os países, carrega consigo características negativas dessa relação de poder. Algumas culturas se sobrepõem às outras, geralmente a dos países mais ricos, considerados de 1º Mundo influenciam o comportamento e a vida das pessoas que vivem nos países subordinados aos primeiros. O modo de vida ocidental, especialmente os hábitos consumistas propagados pela mídia são observados tanto nas metrópoles como em pequenas cidades periféricas.



Outro exemplo disso é o que acontece com o cinema de Hollywood. O que as produções cinematográficas produzidas nos Estados Unidos apresentam é o estilo americano de viver. Como representam a sociedade mais influente no mundo e o país mais poderoso, instituem um padrão de vida a seguir. As pessoas que assistem a esses filmes, assimilam esse conceito e podem não se dar conta, mas estão sendo manipulados para que trabalhem de determinado modo, para que almejem certo padrão de vida, para que assumam um comportamento extremamente voltado para o consumismo.

Não apenas o cinema, mas toda e qualquer produção artística perde o seu caráter mais íntegro e passa a ter um caráter na maioria das vezes, totalmente mercadológico.

A homogeneização cultural compreende as noções entre o global e o local na cultura, o que se preserva como tradição genuína e o que se adere do contexto global em que vivemos. Como aborda Ortiz (1994, p.74), [...] essas diferenças relacionam-se com tempo e espaço[...]. As tradições precisam de tempo para ser fixadas, mantidas, transmitidas de geração em geração, respeitando uma ordem cronológica, o que na sociedade atual encontra dificuldades para se preservar em função dos novos hábitos proporcionados pela tecnologia. O convívio entre as gerações está mais restrito, o que é antigo tende a ter pouco valor para os jovens e as coisas e conceitos renovam-se em alta velocidade. Observa-se uma preferência pelo virtual, pela possibilidade de ir mais longe, de buscar o que está distante e isso implica em menos tempo para ações locais e aprendizados regionais.

A difusão da cultura depende muito mais de tecnologias disponíveis para a sua promoção, portanto seu fundamento é o espaço, este que se encontra em expansão, pois com a rede mundial de computadores extinguindo fronteiras e a comunicação em tempo real, bem como a liberdade de expressão proporcionada por esse meio, faz com que o mundo compartilhe suas experiências, descobertas e histórias. Esse fato permite que um brasileiro por exemplo, se identifique mais com os preceitos da cultura japonesa e passe a aderi-la para o seu bem-estar. Nota-se também a preferência pelo por-rock norte americano, reforçado pela TV e rádios que divulgam esse ritmo, a produções nacionais frutos da cultura popular brasileira.



As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.(HALL, 1992, pag 69).

A afirmação de Hall define o processo que ocorre com a cultura no mundo pós-moderno. Cada vez mais as culturas estão se aproximando umas das outras ou até mesmo perdendo o seu caráter individual para assumirem outro estilo. Com a velocidade das informações, e o acesso fácil às mídias, como televisão e internet, promove-se o compartilhamento de informações.

No Brasil temos exemplos dessa condição citada por Hall. A televisão brasileira se aproveita das novelas para instituir gostos, preferências, comportamentos. Ao transmitir uma novela ambientada na Índia, os telespectadores se voltam para o Oriente, conhecem superficialmente a cultura daquele país e ao mesmo tempo assimilam traços de sua sociedade. Começam a ouvir a música indiana, vestem roupas e acessórios indianos, agem de forma semelhante e até aderem alguns hábitos. A cultura local ou própria do indivíduo deixa de ter importância para se dar lugar a uma nova maneira de executar as coisas.

Confirmando essa característica do público e dos meios de comunicação está Guareschi:

A influência dos meios de comunicação de massa, na legitimação ou criação de novos valores, é levada a termo, principalmente, através de novelas, histórias em quadrinhos, filmes, programas de televisão e programas de rádio. Grande parte das mensagens de programação estrangeira são contra movimentos políticos de base, ou populares, e apóiam ideologias tradicionais. (GUARESCHI, 1982, p. 64)

O cenário utilizado para se propagar as idéias que interessam ao poder público e privado exercido pelas grandes empresas. Tendo um público assíduo, é território perfeito para se explorar essa dominação. A televisão aproveita da sua preferência pelos brasileiros para alienar o povo sobre a verdadeira situação econômica e social do Brasil. O povo que assiste não recebe informações interessantes à sua realidade e sim entretenimento banal para que fique cada vez mais distante de discussões políticas e opiniões críticas.

A televisão brasileira oferece uma visão estereotipada dos regionalismos do Brasil. O Rio de Janeiro, São Paulo são as cidades que segundo as novelas representa o Brasil urbano. Das demais regiões periféricas mostram-se apenas peculiaridades



demonstrando o grande mosaico cultural que é o Brasil. Mas o consumismo é instituído de maneira uniforme. Mesmo as pequenas cidades devem acompanhar o ritmo das grandes cidades e com ele o desejo de consumir como ação primordial.

Homogeneização Cultural; propulsora ou fruto da Indústria Cultural

A Revolução Industrial, a produção em série, instaura modificações notórias; a era agrícola é superada, a máquina suplanta o trabalho humano, uma nova relação entre capital e trabalho impõe novas relações entre nações se estabeleceram e surgiu o fenômeno da cultura de massa. A possibilidade de multiplicação dos materiais artísticos ou simbólicos, disseminação da cultura, dos ritmos, da música a arte passa de expressão para tornar-se mercadoria como qualquer outra encontrada numa gôndola de supermercado.

É tão evidente a perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD, 1997, p.28).

Com Debord, pode-se visualizar o panorama das produções artísticas. A arte no seu caráter mais digno perdeu espaço para produções que visam ganhos em quantidade mesmo que se perca em qualidade.

O que está no auge é difundido pela mídia para que seja aceito pelo maior número de pessoas e assim se obtenha o maior lucro. Fruto do capitalismo, a Indústria Cultural encontra um cenário propício para atender às preferências do público e vender mercadorias culturais.

Observa-se grande preferência pela música popular, a arte produzida pelo povo, acessível ao público em geral para entretenimento e disseminado pelos meios de comunicação de massa. A Indústria Cultural aproveita essa característica e lança produções que sejam consumíveis pelo público sem se preocupar com a sua qualidade Tanto na construção quanto em sua execução. Como descrevem Adorno e Horkheimer (1990, p. 159), “A civilização atual a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e



semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si”. As músicas, os filmes, programas de televisão, entre outros, seguem uma fórmula de sucesso garantido, de venda rápida e fácil assimilação do público.

É de interesse político que os meios de comunicação de massa mantenham o povo, constituído por eleitores, o mais alienado de sua realidade possível. Para o governo, qual a vantagem de se produzir programas que promovam o pensamento crítico e analítico? Enquanto o povo está assistindo futebol, assistindo programas de sensacionalismo na TV, vendo que enquanto há pessoas que não tem o que comer, ao menos “temos o que comer, o que vestir”, ou seja, por mais precária e ruim que esteja a vida do cidadão, por mais necessário que seja modificar alguns elementos da estrutura social a qual pertence, vendo uma situação de miséria ou tragédia, cenas comuns nos noticiários da TV, ele se sente confortado por saber que ao menos não está tão ruim.

Os critérios para a seleção de notícias são consciente, ou instintivamente, baseados nos interesses políticos e econômicos dos sistemas transnacionais e nos interesses dos países em que esses sistemas transnacionais estão localizados. (SOMAVIA, 1976, p. 8-9):

Conforme observou Somavia, os meios de comunicação estão a serviço dos interesses do governo e das grandes instituições que patrocinam os veículos de comunicação. A televisão e o rádio como meios de comunicação de massa oferecem um conteúdo simples e superficial sobre os assuntos do governo. Com opiniões tendenciosas que atendam às recomendações daqueles que detêm o poder dos meios de comunicação. Estão atrelados a eles e não podem correr o risco de perder o apoio dessas empresas. Para manter o povo entretido com a televisão, oferecem produções de baixo nível, mas que são muito atraentes para o público, pois exploram a tríade de assuntos que mais chamam a atenção das pessoas. Que são: Morte, Sexo e Auto Destruição. Esses elementos correspondem aos três prazeres inibidos do ser humano e na televisão, rádio e outras mídias, principalmente na internet, encontram terreno propício. Ao chamar a atenção para esses tópicos, o público se mantém em frente às telas, acomodado e inerte perante a sua própria vida e questões a serem resolvidas.

As músicas têm grande influência na manipulação do povo. Enquanto se cantam e dançam ritmos de carnaval ninguém se preocupa com a situação da saúde e a educação das crianças, elementos fundamentais para a formação de um povo consciente das suas reais necessidades.

Poderia haver uma arte que promovesse algo positivo para a sociedade como ilustra Marcuse:

[...] a arte, forma de imaginação, poderia guiar a construção de uma nova sociedade. [...] A arte descobre que existem coisas, coisas e não meros fragmentos e partes da matéria para serem manipulados e usados arbitrariamente, mas “coisas em si”, coisas que “pedem” algo, que sofrem e que se rendem ao domínio da forma [...]. (MARCUSE 1990, p. 249 e 251).

A arte como forma de expressão oferece um recurso propício para se elaborar uma forma de protesto. Pois, se a realidade não está organizada de maneira justa, não concede a população meios para que se forme uma sociedade mais igualitária, menos corrupta por que a música, a TV, o cinema não se encarregam disso?

Teve uma época que isso foi utilizado como forma de protesto. Na década de 60, o Brasil contava com uma trupe comprometida em se fazer ouvir o grito de protesto da sociedade. Impedidos pelo golpe militar de 1964, suas vozes foram caladas e o eco dessa repressão ainda é ouvido em alto som pelos jovens de hoje. Mesmo que não tenham vivido naquela época, o recado foi bem dado e ultrapassa gerações.

Qualquer manifestação de desejo de mudança dos métodos utilizados pelo governo, ou algo que vai contra a grande máquina mantenedora dos meios de comunicação de massa, poderá ser entendida com anarquia, então, é melhor deixar tudo como está. Cada um cuidar do que é seu, pois o mundo não vai mudar mesmo. Nos dias de hoje, não se ouve mais músicas de caráter político, que externam uma opinião crítica da sociedade, o que predomina na programação das rádios e televisões, são produções pobres em conteúdo, e sem nenhum caráter analítico.

As produções veiculadas pelos meios de comunicação de massa são produtos da Indústria Cultural. Aproveita-se o que dá certo, o que dá audiência e se reproduz para que seja vendido a grande massa.

A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado. (THOMPSON, 1998, p. 27)

Conforme afirmação de Thompson, o que é explorado pela mídia é o que pode ser vendido em grande quantidade para a grande massa. Estas produções consideram apenas o que atende ao gosto da grande massa. Nesse momento pode-se questionar sobre o gosto. Pois as pessoas só podem gostar daquilo que conhecem e apresentando os



mesmos conteúdos, com a mesma linha de produção, na há como saber como o público reagiria à repetição de conteúdos mais eruditos e críticos.

Referências bibliográficas

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução Leonardo Avrtzer. Petrópolis, RJ. Vozes. 1998.

DEBORD, Gui. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. Contraponto. 1997

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis. Vozes. 1982.

MCLUHAN, Marschal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo. Cultrix. 1999

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo. Brasiliense. 1994

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1996

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro. DP e A. 2006.

MARCUSE, Herbert. A arte na sociedade unidimensional. In:Lima, Luiz Costa (Org.) **Teoria da Cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1990. Cap. 7, p.245 a 258.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, W Theodor. A indústria cultural. O iluminismo como Mistificação de Massa. In:Lima, Luiz Costa (Org.) **Teoria da Cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1990. Cap. 7, p.245 a 258.