



INDÚSTRIA CULTURAL: CONSTRUINDO IDENTIDADES NA AMÉRICA LATINA

Thais Maria Holanda Jerke Sevilla Palomares

Orientadora: Livia Reis

Doutoranda

RESUMO: Neste trabalho, abordaremos a presença da indústria cultural na América Latina e sua contribuição na construção das identidades deste continente. Para tanto, enfocaremos um de seus produtos muito conhecidos e rentáveis: a telenovela mexicana, cuja trajetória perpassa outros fenômenos da cultura de massas, como o folhetim e as radionovelas. De acordo com Teixeira Coelho (1980), com a industrialização, a cultura passou a ser um produto, intercambiável por dinheiro e que deveria agradar a um público médio. Assim, iniciou-se uma divisão entre cultura superior e cultura de massas, com a possibilidade de ascensão de alguns produtos. Com a indústria cultural, as camadas sociais não burguesas podem adentrar a esfera pública. O massivo foi sendo gerado dentro do popular, mas a cultura de massas ainda é vista por muitos como decadência da cultura culta. Para relacionar esse tema às identidades culturais na América Latina, nos apoiaremos no conceito de hibridação de García Canclini (2006), elaborado “para designar as misturas interculturais propriamente modernas, entre outras, aquelas geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais”. (p. 30) Os processos de hibridação nos fazem questionar a noção de identidade como um conjunto de traços fixos ou a essência de uma etnia ou nação, já que membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos nos circuitos transnacionais de formas diversas. Quando enfocamos a América Latina, é importante entendermos as variedades identitárias existentes e como elas se conformam, muitas vezes envolvendo produtos da cultura de massas. Defendemos a ideia de que a grande popularidade dos produtos da cultura de massas não é casual, está relacionada às identidades culturais, em aspectos como a construção do imaginário popular e a experimentação de sensações catárticas, além de, no caso das telenovelas, o resgate do ritual comunitário de presenciar representações.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; telenovela mexicana; identidade latino-americana; hibridação; cultura de massas.



Este artigo tratará de questões relacionadas aos diálogos entre produtos da indústria cultural e a “alta cultura”, além da importância desses produtos, especificamente as telenovelas mexicanas, vinculadas a outros fenômenos da cultura de massas, no imaginário popular latino-americano e na construção de identidades deste continente.

De acordo com Teixeira Coelho (1980), a indústria cultural surgiu com os primeiros jornais, em produtos como o romance de folhetim e o teatro de revista, na segunda metade do século XIX. As condições para o seu surgimento foram a Revolução Industrial do século XVIII e a economia de mercado, que criou uma sociedade de consumo de bens. Do ponto de vista marxista, a industrialização trouxe a divisão de tarefas, a reificação e a alienação. A cultura passou a ser produzida industrialmente, como um produto, intercambiável por dinheiro e que deveria agradar a um público médio. No século XX houve o estabelecimento definitivo desse sistema.

Iniciou-se uma divisão entre dois polos: cultura superior e cultura de massas. É importante destacar que, para Canclini (2006), o termo cultura de massa talvez não seja adequado, já que não se trata de uma propriedade das massas e nem é produzida por elas. Então, o autor sugere chamá-la de cultura para a massa, referindo-se aos destinatários das mensagens.

Instituir uma cultura como superior e rejeitar o massivo ou o popular, os valores tradicionais de um povo que podem ser expressos de forma artística, revela a necessidade de revisitarmos o próprio conceito de cultura, historicamente modificado: costumava significar desenvolvimento natural de algo, como o cultivo de plantas. No século XVIII, passou a referir-se a um valor que somente alguns possuem, sendo confundida com educação e, assim, se individualizando, como expõe Barbero (1991), e no século XIX, passa a designar o mundo da organização material e espiritual das diferentes sociedades, das ideologias das classes sociais.

Desde o século XVII há produção de cultura destinada às classes populares, mas era marcada a diferença entre “nobre” e “vulgar”, depois entre “culto” e “popular”. Para Bourdier (*apud* Barbero 1991), os *habitus*, sistema de disposições duráveis que funciona como matriz de percepções, apreciações e ações, podem ser utilizados para distinguir. Nesse contexto, dizer que alguém “tem classe”, “tem bom gosto” revela que se trata de uma pessoa “cultura” “[...] que posee



cultura legítima en cuanto ‘dominio, práctica y saber de los instrumentos de apropiación simbólica de las obras legítimas o en vías de legitimación.’ (p. 92). Assim, o etnocentrismo de classe seria a consideração de que é natural e óbvia a maneira de perceber que é uma dentre outras possíveis e a negação do direito de haver outros gostos.

Na década de 1940, Adorno e Horkheimer haviam cunhado o conceito de indústria cultural no texto “O iluminismo como mistificação das massas” (1947). Para os autores, essa indústria incentivaria a reificação e a alienação, já que o público não teria visão crítica a respeito dos produtos, que são reproduzidos em grande escala com o objetivo do lucro. Segundo os autores, as obras de arte têm multiplicidade de sentidos, diferentemente dos produtos da indústria cultural.

Precisamos considerar o contexto de produção dessas noções. Nas manifestações fascistas, havia uma indústria voltada para a manipulação das massas. Nos Estados Unidos, nos anos 1930, o cinema servia ao propósito de fazer o público se desligar da crise econômica e dos problemas sociais. Então, havia naquele momento histórico questões impactantes que fundamentavam as críticas à indústria cultural. Anos depois, outros estudiosos reviram o tema com novo foco de reflexão.

Adorno e Horkheimer (1947) criticam fortemente o cinema e o rádio, como negócios que produzem lixo de propósito. Os produtos estandarizados, distribuídos para vários locais, criariam necessidades iguais nos consumidores e clichês, sendo a espontaneidade do público guiada e absorvida. Segundo eles, para consumidores de todas as classes sociais há algo previsto e a diferença entre produtos caros e baratos é cada vez mais reduzida, com somente uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha. As indústrias culturais criariam, então, novas identidades que não necessariamente passariam pela raça, nacionalidade e classe social, já que os mesmos produtos podem ser acessados por pessoas de vários lugares do mundo.

Apesar de que, por questões temporais, o texto não poderia mencionar as telenovelas, critica as *soap operas*, tramas melodramáticas transmitidas pelo rádio e patrocinadas por marcas de sabão em pó, visando o público feminino e reconhecidas como um dos antecedentes das telenovelas. A televisão também é citada, como uma possível síntese do rádio e do cinema.

Além disso, o fatalismo e a música acompanhando as ações, características da telenovela, já estavam presentes no cinema, de acordo com os autores:

Desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensado, punido ou esquecido; para não falar da música leve em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação, e sentir-se feliz quando ela ocorre. (ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p. 9)

O fato de as ações se desenrolarem muito rapidamente diante de uma tela de cinema faria com que o espectador não tivesse espaço para reflexão ou imaginação. Segundo os autores, na indústria cultural, para o lazer permanecer como divertimento, acredita-se que não deve exigir esforço, o que poderia tornar o produto um escape para o público, promovendo a resignação.

Um dos textos mais utilizados para refutar algumas ideias de Adorno e Horkheimer é “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” (1995), de Walter Benjamin. Segundo o autor, a obra de arte sempre foi reprodutível, já que a imitação costumava ser um exercício para os artistas, e até mesmo com interesse no lucro. Porém, a reprodução técnica da obra de arte, através da litografia, imprensa, fotografia e cinema é um fenômeno mais recente. Na reprodução técnica “o aqui e agora” da obra de arte, sua existência única, sua “aura” não está presente, mas as obras podem ser vistas em mais ocasiões e por mais pessoas, perdendo assim o caráter culto.

A reprodução da obra de arte não é uma falsificação, podendo inclusive apresentar novas abordagens. O autor destaca que estar mais próximo é uma necessidade das massas e ver e sentir são prazeres. E a presença de um público massivo é essencial para que algumas obras, como o filme cinematográfico, sejam rentáveis, diferentemente do que ocorre com a pintura, por exemplo, que não foi pensada para ser vista por um grande público.

Sobre a participação das massas nessa nova relação com a obra de arte, opina o autor que uma das funções sociais mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e a aparelho, pelo modo com que o homem se representa diante dele e representa o mundo através dele. Desta forma, as obras nos fazem refletir sobre nossa existência.



Duarte (2003) apresenta a possibilidade de caducidade da crítica de Adorno e Horkheimer à indústria cultural. O autor destaca que mais recentemente é possível que o consumidor personalize sua experiência de consumo, selecionando o que gostaria de assistir através de serviços de TV e música pagos ou inclusive gratuitos (sem mencionar a plataforma Netflix e outros adventos da internet como o YouTube). O público, então, torna-se não mais passivo ou ativo, mas interativo.

Para o autor, a indústria cultural também serve ao propósito de educar as massas, apesar de estimular o consumo de bens desnecessários e o conformismo. É interessante pensarmos que o efeito dos produtos da indústria cultural pode ser diferente dependendo do receptor das mensagens, ou seja, a mesma obra pode adquirir significados distintos.

Outro autor que revisita a obra de Adorno e apresenta alguns contrapontos a ela é Rüdiger (2004). Segundo ele, o movimento da indústria cultural não é recente, as técnicas novas permitiram a integração da estrutura de um sistema que surge na alta modernidade. O próprio Adorno (1947) afirma que a prática da indústria cultural faz parte do processo de formação da sociedade burguesa.

Um exemplo de dinâmicas da indústria cultural não tão recentes poderia ser a literatura de folhetim, que no século XIX já movimentava o imaginário do público a exemplo das telenovelas atualmente, inclusive com muitas características semelhantes, como os temas, a estrutura episódica e o grande público consumidor, que, no caso dos folhetins, acessava a obra através da enorme quantidade de reproduções.

Para o autor, mesmo antes da história da indústria cultural, a burguesia já consumia arte apenas pelo prestígio social. Além disso, o popular não exclui o educado e o culto vem se democratizando. Desta forma, não podemos relacionar diretamente a indústria cultural a uma classe social específica. Então, as dinâmicas entre as culturas, muitas vezes facilitadas pela indústria cultural, são complexas e ocorrem não somente da chamada alta cultura para a cultura popular ou de massas. O problema do mundo atual, para o autor, não está na mídia, já que a indústria cultural reproduz contradições da sociedade capitalista.

Assim, Rüdiger (2004) também critica a ideia de Adorno a respeito da passividade do público, afirmando que as mercadorias da indústria cultural até certo ponto respondem a seus interesses e que muitas vezes o sujeito motivadamente se autoaliena ou se distrai, o que seria uma prova de sua humanidade. Para Prokop (1970, *apud* Rüdiger), os próprios produtos da indústria cultural podem impor limites para a reificação dos seres humanos e ser modelos de comunicação emancipadora.

Segundo Canclini (2006), os meios de comunicação massiva já foram vistos como ameaça para as tradições populares, mas essa ameaça começou antes: na conquista e colonização, na imposição religiosa, na escolarização monolíngue e na organização colonial ou moderna do espaço urbano. As culturas populares estariam em outros lugares ou não-lugares, já que o popular se transforma mais do que se extingue, continuando a dar trabalho aos indígenas e camponeses e atraindo turistas e consumidores urbanos que encontram nos bens folclóricos referências personalizadas que os bens industriais não oferecem.

Além disso, o popular não se restringe ao pré-industrial, acompanha as novas situações históricas. O culto e o popular, então, deixaram de ser universos independentes e autossuficientes, o que tornaria necessário estudá-los considerando essa hibridação e não como tradicionalmente é feito: a história da arte e a literatura se ocupam do “culto”; o folclore e a antropologia, são consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, são especializados na cultura massiva.

Para García-Bedoya (1998), o papel da cultura de massas é certamente importante e faz com que as produções culturais tanto de elite quanto populares se rearticulem. A dicotomia tradicional/moderno, assim, é repensada, já que a hibridez das culturas latino-americanas não residiria somente nos conflitos que separam nações, etnias ou classes, mas na mistura de níveis e porosidades de fronteiras, resultando em complexas formações culturais.

De acordo com A. Cirese (*apud* Barbero 1991), o valor do popular não reside em sua autenticidade ou beleza, mas em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de se materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas. Assim, o poder de ação não se concentra somente na classe dominante.

Barbero (1987) observa a existência de uma tendência de entrelaçamento entre o popular e o massivo, em uma espécie de hibridação. Segundo Canclini (2006), ambos são teatralizações imaginárias do social. O autor destaca, por exemplo, que a idealização romântica dos contos de fadas é muito semelhante a das telenovelas. “A mídia chega para ‘incumbir-se da aventura, do folhetim, do mistério, da festa, do humor, toda uma zona malvista pela cultura culta’, e incorporá-la à cultura hegemônica com uma eficácia que o folclore nunca tinha conseguido.” (p. 259)

Em relação ao público, Canclini (2006) nos alerta, concordando com a ideia de Rüdiger (2004), que não se trata de um conjunto homogêneo com comportamentos constantes, mas grupos de classes sociais e níveis educativos diferentes, conseqüentemente com hábitos de consumo e relações culturais diversas. Segundo o autor, em uma sociedade democrática, todos deveriam ter condições de acesso aos bens culturais, inclusive à educação para entender seus significados, além de liberdade para construir diferentes interpretações. A passividade do público, como vimos, não é um consenso, já que os setores populares também participam da construção e ressemantização das mensagens.

Desta forma, a abordagem sobre a identidade latino-americana também pode envolver os meios massivos de comunicação, como o cinema, a televisão, o rádio e as revistas e jornais nos quais se publicavam as narrativas folhetinescas que antecederam as radionovelas e, posteriormente, as telenovelas.

Segundo Barbero (1995), “a telenovela constitui um novo momento do processo de *integração sentimental latino-americana*, o qual já haviam impulsionado o rádio e o cinema, o tango, a música ranchera e o bolero.” (p. 283). Portanto, as telenovelas estariam reafirmando e construindo sentidos e valores latino-americanos, que não se referem a uma única identidade, mas a uma de suas possíveis faces.

Canclini (2006) observa que “o rádio ‘nacionalizou o idioma’: a televisão unifica as entonações, dá repertórios de imagens em que o nacional sintoniza com o internacional” (p. 262). Assim, o papel da televisão é definitivamente importante para a construção da imagem do país e de símbolos que são conhecidos como nacionais no México e tipicamente mexicanos no exterior.



Então, as telenovelas mexicanas, que são produções culturais relativamente recentes e também produtos criados por uma indústria e transmitidos através de meios de comunicação, estariam relacionadas ao conceito de hibridação do autor, que constrói essa noção “para designar as misturas interculturais propriamente modernas, entre outras, aquelas geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais”. (CANCLINI, 2006, p. 30) Os processos de hibridação nos fazem questionar a noção de identidade como um conjunto de traços fixos ou a essência de uma etnia ou uma nação.

A telenovela mescla, por exemplo, elementos populares aos massivos, mostrando costumes das classes baixas e médias, lendas, crenças e tradições através de uma produção comercial. Além disso, utiliza tecnologias produzidas inicialmente nas sociedades industriais fora de seus países de origem, um formato (o melodrama), que surgiu na Europa, e é exportada para diversos lugares do mundo, mas, ao mesmo tempo, possui um vínculo cultural inegável com a América Latina, onde é criada e produzida.

Na América Latina, “[...] os perfis nacionais mantêm vigência em algumas áreas do consumo, sobretudo nos campos em que cada sociedade dispõe de ofertas próprias. Não é o caso do cinema [...]” (CANCLINI, 2006, p. 36). Mas é o caso das telenovelas, meio em que não prevalecem produtos norte-americanos nem europeus, ou seja, no qual há uma ruptura com as culturas dominantes. Então, a telenovela é um elemento importante para a compreensão da cultura massiva na América Latina e é mais um fator relacionado à construção das identidades latino-americanas.

Além disso, como visto, os consumidores da cultura de massas são também sujeitos ativos, que podem refletir sobre o que estão consumindo, e a grande popularidade dos produtos da cultura de massas está relacionada à construção do imaginário popular e à experimentação de sensações catárticas. Assim, quando um indivíduo se senta para assistir uma telenovela com sua família, está resgatando um ritual comunitário muito antigo: o de presenciar encenações e representações.

REFERÊNCIAS



ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas” (1947). In: *Indústria cultural e sociedade: Theodor Adorno*. São Paulo: Paz e Terra (2007).

BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. México: Ediciones G. Gili, 1991.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.” In: *Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUENO, Raúl. “Sobre la heterogeneidad literaria y cultural de América Latina.” In: Mazzotti, José Antonio, and U. Juan Zevallos Aguilar, eds. *Asedios a la heterogeneidad cultural: libro de homenaje a Antonio Cornejo Polar*. Asociación Internacional de Peruanistas, 1996.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2006.

CANDIDO, Antonio. *Formação da literatura brasileira (Momentos decisivos)*. São Paulo: Editora Livraria Martins, 1959.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CORNEJO POLAR, Antonio. “Mestizaje, transculturación, heterogeneidad.”. *Revista de Crítica Literária Latinoamericana XX*, 40 (1994) p. 368-371

COUTINHO, Eduardo. *Literatura Comparada na América Latina*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2003.

DUARTE, Rodrigo. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

GARCÍA-BEDOYA, Carlos. Transculturación, heterogeneidad, hibridez: algunas reflexiones. In.: ESCAJADILLO, Tomás G. *Perfil y entraña de Antonio Cornejo Polar*. Lima: Amaru Editores, 1998.

JOBIM, José Luis. “Para uma nova perspectiva no estudo da circulação literária e cultural.” In: *A circulação literária e cultural*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Mexico, Gustavo Gili, 1987.

ORTIZ, Fernando. *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1978.



ORTIZ, Graciela. “Heterogeneidade.” In: FIGUEIREDO, Eurídice(org) *Conceitos de literatura e cultura*. Niterói: EdUFF/ Ed UFJF, 2005.
massas.

PALERMO, Zulma. *Desde la otra orilla: Pensamiento crítico y políticas culturaes en América Latina*, Argentina: Alción Editora, 2005.

REIS, Livia. “Transculturação e Transculturação Narrativa” IN: FIGUEIREDO, Eurídice(org) *Conceitos de literatura e cultura*. Niterói: EdUFF/ Ed. UFJF, 2005.

RÜDIGER, Francisco. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SCHMIDT, Friedhelm. “Literaturas heterogêneas o literatura de la transculturación?” In: Mazzotti, José Antonio, and U. Juan Zevallos Aguilar, eds. *Asedios a la heterogeneidad cultural: libro de homenaje a Antonio Cornejo Polar*. Asociación Internacional de Peruanistas, 1996.

SCHWARZ, Roberto. “Nacional por subtração.” In: *Que horas são?: ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Indústria cultural e cultura brasileira: Pela utilização do conceito de hegemonia cultural. *Revista Encontros com a Civilização Brasileira*, n.25,1980.