

MÍDIA, CULTURA DE MASSA E CULTURA LOCAL: CONFLITOS CULTURAIS

FREDERICO MARANGON
MARCO ANTÔNIO CAZELATO MACIEL
VITOR DEVECHIATI RODRIGUES DOS SANTOS

INTRODUÇÃO

A interdisciplinaridade do objeto de estudo da geografia permite-nos aproximar a reflexão teórica acerca da definição científica de várias áreas do saber. A geografia humana, especialmente,

Estuda a repartição dos homens, de suas atividades e de suas obras na superfície da terra, e tenta explicá-las pela maneira como os grupos se inserem no ambiente, o exploram e transformam; o geógrafo debruça-se sobre os laços que os indivíduos tecem entre si, sobre a maneira como instituem a sociedade, como a organizam e como a identificam ao território no qual vivem ou com o qual sonham (CLAVAL, 1995).

A geografia cultural, por sua vez, em sua essência, abrange desde “análises de objetos do cotidiano, representações da natureza na arte e em filmes, até estudos do significado de paisagens e a construção social de identidades baseadas em lugares, ela cobre numerosas questões” (MCDOWELL, 1996).

As culturas estudadas durante o desenvolvimento deste artigo, a saber, a *cultura de massa* e a *cultura local*, permeiam o cotidiano de diversos povos organizando os respectivos *modos de vida*. Assim, é evidente que a cultura se mostre um instrumento essencial para estruturação das diversas sociedades, edificando valores, comportamentos e práticas, erigindo classes e padrões socialmente aceitos, implicando como os indivíduos deverão agir, racionalizar e perceber os fenômenos do seu cotidiano.

Propomos para este artigo, como objeto de estudo, interpretar a relação existente entre homem e espaço por meio de uma discussão teórica a cerca da cultura e dos respectivos meios

de produção e difusão desta, promovendo uma análise qualitativa do atual período em que se encontra a humanidade. Para definir alguns conceitos norteadores afim de compreendermos esta relação histórica, realizamos uma revisão bibliográfica da literatura especializada. Começamos então por definir o que é cultura, para em seguida partirmos às noções de cultura *de massa* e *cultura local*, prosseguindo com um panorama sobre a *indústria cultural*, para posteriormente verificarmos, especificamente, qual o *papel da mídia* e das telecomunicações na produção e difusão destas culturas.

O processo de acultramento representa um conjunto de ações articuladas de territorialização e reterritorialização de um determinado grupo de indivíduos nas quais apresentam identidades, valores, símbolos, sob condições de adaptação, de uso e apropriação do espaço natural para suprir suas necessidades vitais. A cultura, entretanto, segundo MCDOWELL (1996),

é um conjunto de ideias, hábitos e crenças que dá forma às ações das pessoas e à sua produção de artefatos materiais, incluindo a paisagem e o ambiente construído. A cultura é socialmente definida e socialmente determinada.

O neoliberalismo característico do período pós-moderno da história recente, ou mais especificamente, o conjunto estratégico de ações político-econômicas adotado por diversos Estados que podemos conceber como ápice do sistema capitalista, deu origem à técnicas e instrumentos que permitiram ao homem, projetar e conceber ações e atividades em escala global, em busca da *mais-valia*. O fenômeno conhecido como *globalização* surge, principalmente, em decorrência do desenvolvimento das telecomunicações para dar suporte a internacionalização dos fluxos de capitais, de informações, e como veremos adiante, de “culturas”. Este processo que alicerçou a “liberalização” político-econômica implementada por diversos países, também estruturou *redes e nós*, desigualmente distribuídos no espaço, para os fluxos de capitais através de mercados financeiros e empresas transnacionais.

A globalização acarreta uma série de transformações para as sociedades que buscam estar inseridas neste sistema de produção capitalista. A lógica global trabalha para a manutenção das desigualdades sócio-espaciais inerentes ao sistema hegemônico atual, baseado na acumulação de capital. O poder da informação instantânea advinda do invento da internet dentre outros meios de comunicação, elevou ao máximo o poder político-econômico de diversos agentes que se apoiam nas técnicas e ferramentas publicitárias para a manipulação

ideológica das massas, a fins de concretizar objetivos particulares com interesses subjetivos.

É neste contexto informatizado e globalizado em que surge a oportunidade para estudarmos e procurarmos entender a relação complexa entre cultura, globalização e o papel das telecomunicações neste processo dinâmico e de interação entre o homem e seu espaço. É também devido a urgência dos povos excluídos que estão às margens dessa tal globalização “integradora”, que *gritam* por socorro e por melhores condições de vida que estudos deste tipo se justificam. Ademais, no Brasil ainda existe uma certa carência de estudos voltados para as perspectivas socioculturais das populações.

A "*globalização cultural*" opera, neste contexto, por meio das técnicas utilizadas pelos veículos de mídia e telecomunicações, e através do consumo em massa de mercadorias e produtos culturais desigualmente distribuídos no espaço. Ela agrega novos valores às culturas tradicionais remanescentes, sobrepondo, substituindo e reestruturando valores previamente estabelecidos. Assim, a *cultura local* e demais culturas tradicionais, não possuem meios para lidar com este processo de *massificação* promovido pela *cultura de massa*, acarretando, muitas vezes, em um movimento desintegrador.

Deste modo, nesta obra referimo-nos aos povos globalizados, *conectados*, consumidores de produtos culturais às populações inseridas na dinâmica capitalista global, que utilizam os artefatos, as técnicas e o conhecimento da cultura globalizada, provida pela internet, cinema, livros ou qualquer outro meio informacional, para o seu cotidiano e desenvolvimento geral.

CULTURA DE MASSA E CULTURA LOCAL

O século XX foi marcado pela ascensão da indústria moderna e dos complexos urbanos. Em consonância com este processo, algumas formas de culturas foram se concretizando no espaço. Entre elas, a cultura de massa e a cultura local. Estes modelos culturais indicam movimentos inter-relacionados e interligados de apropriação e ocupação do território pelo homem impondo ao espaço, novas identidades oriundas de cada contexto histórico social. Entender a diferença entre cultura de massa e cultura local nos leva a entender como esses processos inter-relacionados se difundiram no espaço e como eles contribuem para o entendimento da relação de produção espaço-temporal.

Temos percebido um fenômeno intrigante expandindo-se no seio da sociedade capitalista. Uma nova onda de inovações tecnocráticas, ideologias, atitudes, “memes” e modismos em geral, invade o cotidiano das pessoas agregando novas formas, imagens, símbolos, conceitos e preconceitos às concepções e valores culturais, ao passo em que não lhes oferece chance de resistência.

A diversidade cultural produzida ao longo do tempo pelos diversos grupos étnicos, juntamente de suas identidades, perspectivas, sabedorias, simbolismos, valores morais, éticos e artísticos, estão à mercê de um fenômeno intransigente que adentra as redes e circuitos sócio espaciais¹ e, conseqüentemente, o cotidiano das pessoas. Essa diversidade cultural, a verdadeira riqueza dos povos, corre risco eminente de ter suas estruturas reorganizadas e seus valores redefinidos, frente aos processos antagônicos de homogeneização e heterogeneização impelidos pela *cultura de massificação* presente na lógica capitalista de produção do século XXI.

A *cultura de massificação* é o conjunto informal de ideias, atitudes, símbolos, mitos, técnicas e todo um bojo de valores culturais e morais, preferidos e adotados por uma geração, que, mantêm no consumo dos produtos da indústria cultural, *mainstream*, a realização para a insaciável sede humana por conforto, prazer e bem-estar. Como por exemplo na cultura “ocidental” de massa, onde toda produção artística digna de valor é transformada em mercadoria e explorada unicamente pelo viés econômico. Assim como também as relações humanas, o ambiente natural e todo espaço constituído propriamente dito, são vítimas dessa forma escrupulosa de reprodução social imposta e garantida pela ideologia insidiosa do consumo exacerbado, que representa unicamente o interesse do grande capital em manter uma organização funcionalista e industrializada da sociedade, devidamente estruturada para a manutenção da lógica capitalista de produção.

A cultura de massa ou *mass culture*, *pop culture*, entre outras denominações, é de fato surpreendente se observarmos a magnitude de sua complexidade e sua alta capacidade de abranger, transformar, e redefinir outras culturas. O significado corrente do termo, cultura para o consumo de massa, originou-se nos Estados Unidos e foi estabelecido no período após a Segunda Guerra Mundial, onde, até então, o termo remetia à "cultura popular" ou a educação e cultura das classes mais baixas. Na contra corrente encontra-se a *cultura local* ou a “cultura popular”, berço de muitas singularidades e diversidades, a cultura local remete-nos

as regionalidades com suas respectivas diferenciações ambientais, culturais, econômicas e política, produzindo uma riqueza de conhecimentos e sabedorias imensuráveis à percepção do leigo e despercebido indivíduo alienado pela cultura de massa.

Segundo Santos (199?), a cultura de massa é indiferente à ecologia social. Ela responde afirmativamente à vontade de uniformização e indiferenciação. A cultura popular tem raízes na terra em que se vive, simboliza o homem e seu entorno, encarna a vontade de enfrentar o futuro sem romper com o lugar, e de ali obter a continuidade através da mudança.

Apesar do fenômeno da *cultura de massificação* já estar presente no *modo de vida* capitalista há algum tempo, pelo menos desde meados do século XX, ou mais precisamente, após a segunda revolução industrial¹ como afirma Morin (1968), continua a expandir, transformar e redefinir espaços, sociedades e culturas sem vistas à interromper ou reverter seu curso. Como enfatiza Morin (1968),

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas operam as técnicas, que não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.

Ainda segundo ele “A alma é a nova África que começa a agitar os circuitos dos cinemas”. A ideia de Morin (1968) não reflete somente a realidade tortuosa da indústria moderna, mas também aponta uma problemática. Se a revolução industrial com suas técnicas e máquinas promoveu enormes impactos ao ambiente natural no qual foi contemplada, imaginemos quais são os impactos decorrentes desta industrialização da alma e do espírito. Quais serão seus efeitos no homem, na sua cultura e no seu espaço?

Esta onda cultural, ideológica e informacional atua diretamente na profundidade no subconsciente humano, inundando-o, muitas vezes inconscientemente, de informações destinadas a implementar a ideologia do consumo. Edgar Morin em seu clássico *Cultura de Massa no século XX*, Neurose, 1968, já havia observado os efeitos psicológicos e físicos da propaganda. De acordo com ele, “não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto tornam logo audíveis e visíveis”.

Não apenas nas ideias de MORIN vemos tais afirmações, mas em diversos outros estudos podemos observar os efeitos das técnicas utilizadas, principalmente, pelos meios privados de propaganda e marketing, nos elementos e células de todos os tipos, especialmente

nas células humanas.

São diversos os meios e aparatos técnicos destinados a propagação deste “novo jeito de fazer as coisas”, não cabe a nós aqui realizar o compendio de enumerá-los, mas podemos dizer, basicamente, que as novas possibilidades oriundas da internet alicerçadas pelo grande capital corporativo, assim como o google, facebook, youtube, conjuntamente com outros meios de comunicação em geral previamente consolidados como a TV e o Rádio, desempenham um papel crucial no estabelecimento, estruturação e manutenção desta cultura, que, por sua vez, é destinada ao consumo em massa de produtos e mercadorias culturais, movimentando um mercado e indústria multibilionários. Estes meios de comunicação propagadores atuam, por sua vez, na formação da opinião pública, possuindo grande capacidade para influenciar a população a manter a ordem e o sistema, em especial, a grande mídia com os telejornais ditando as verdades do cotidiano, e os filmes e novelas lançando os novos ditames da moda e dos novos padrões sociais.

Portanto, os diversos *povos conectados*¹ que são integrados informacionalmente e globalizados, estão, por sua vez, vulneráveis frente ao fenômeno da universalização da cultura. Não só estes indivíduos modernos e informatizados estão numa posição assim, pois mesmo indivíduos de populações tradicionais possuem ao menos rádio, televisor ou algum meio difusor informacional em suas casas e acabam contagiadas pela cultura de massa. Não generalizando, pois sabemos que ainda sobrevivem populações nativas “íntactas” em seus habitats naturais que não adotaram os padrões ocidentais desenvolvimentistas, seja pelas diferenças culturais, econômicas, ou por nem mesmo terem entrado em contato com o “homem branco” e o capitalismo. É o caso de muitos povos indígenas, africanos, orientais aborígenes, maoris, entrediversos outros espalhados pelo *Planeta Terra*, que ainda sobrevivem imersos em sua cultura local, enraizados em seu espaço vivido e suas territorialidades, arraigados em costumes e práticas culturais “ancestrais”, construindo deste modo, o mais belo e diverso mosaico cultural.

Ademais, o século XX tornou-se um marco para os cientistas sociais, sobretudo, àqueles que se interessaram e procuraram entender a complexa natureza da cultura dos povos, pois foi neste século em que a problemática cultural tomou ímpeto e espaço nos debates científico-filosóficos, especialmente, devido a consolidação da sociedade industrial originária da revolução industrial. A problemática da cultura encontrada pelos cientistas, entre outros

estudiosos do comportamento humano, restringiram-se na interpretação da relação, aparentemente antagônica, entre a *cultura de massa* global, massificante e desintegradora, ideia concebida e proposta pela clássica escola de Frankfurt, representada por autores acima citados, como Theodor Adorno e Horkheimer, e a *cultura local*, original, *transcendental*, resultado da soma da experiência de diversas gerações, muitas vezes milenares, constituindo-se numa diversidade de práticas, ritos e costumes concebidos pelas sociedades humanas em sua constante e mútua relação com seu *espaço vivido*. Assim, as populações nativas ainda intactas e imersas em sua cultura "original", uma vez contactadas pela cultura "ocidental" de massa, tendem, quando não orientadas, a transformarem-se e redefinirem-se em meio ao seu contexto cultural.

INDUSTRIA CULTURAL

A indústria cultural fundamentada na produção em escala de mercadorias e produtos culturais, montados à base de algumas receitas de êxito rápido, destinados a uma massa consumidora, surge no séc XX com a consolidação da sociedade industrial moderna. É no período após a Segunda Guerra Mundial que o termo *indústria cultural* é concebido pelos sociólogos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) em seu tratado *A Dialética do Esclarecimento*, 1947, objetivando esclarecer a situação da cultura na era industrial. Para ambos a arte estaria sujeita as leis comerciais de oferta e demanda, ??? meramente o valor econômico. Teria se tornado mero produto de "escambo", mercadorias e produtos culturais.

A fórmula da produção industrial baseia-se numa série de modelos de sucesso padrões, são os filmes hollywoodianos, as telenovelas, os romances fúteis que invadem o imaginário dos consumidores, fazendo-os assimilar, todos os tipos de emoções possíveis. É o caso do cinema moderno que conjuga sentimentalismo, romance, erotismo, suspense, tragédia, comédia entre outros, numa mesma fórmula para seus roteiros. Assim, tem-se um mesclado de emoções que facilmente irão agradar a massa desprovida de senso crítico e que irão consumir estes produtos assimilando todas as atitudes, ideologias e perspectivas destes.

E para a conseqüente reprodução desta lógica capitalista emblemática, se faz necessário

o uso de um instrumento conscienciológico para despertar nas pessoas a paixão pelo *consumo*, que é por onde o sistema se reproduz. A propaganda trabalha arduamente para conquistar novos "fiéis" e clientes para seus programas multimilionários de *merchandising*. É por meio deste consumo em massa que a indústria cultural mantém-se hegemônica, não abrindo espaço para as singularidades e particularidades das demais culturas. O poder hierarquizado presente na indústria cultural, permite a concentração e o monopólio informacional por parte da grande mídia¹ que, utiliza das técnicas de propaganda e publicidade para agregar o maior público possível, objetivando assim, máxima obtenção de lucro ou de poder ideológico, dependendo de seu objetivo em questão (MORIN, 1968).

Não é de hoje que as técnicas de propaganda e publicidade são utilizadas para diversos fins, sejam eles econômicos, políticos, em prol ou não do bem-estar da humanidade. Cremos saber, que o termo comunicação de massa em sua gênese, promovia um caráter democratizante da difusão informacional, do direito constituinte ao livre acesso à informação de qualidade. Porém estes mesmos meios de comunicação, que possibilitariam a integração político-econômica, se mostraram também altamente eficazes na manutenção e no controle ideológico social exercido por diversos Estados, visando aumentar seus poderes coercitivos. Como exemplo, podemos citar o Estado Soviético de Lenin e Trotsky e o Terceiro Reich de Hitler e Goebbels. Estes dois Estados totalitários, com a diferença de que a URSS aplicava o socialismo, impuseram suas ideologias nacionalistas através da propaganda, especialmente pelo uso do cinema, onde muitas vezes disseminavam informações distorcidas e enganosas com intenção de direcionar as massas à luta de causas e "sonhos utópicos" de particulares. Atualmente, a lógica capitalista não difere tanto, somente que, além do Estado nacional, outros interesses ganham espaço nas comunicações de massa e na indústria cultural. São as grandes corporações e empresas privadas que geralmente operacionalizam os veículos publicitários e beneficiam-se de suas estratégias de manipulação atrás da mais valia.

MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

Com a evolução do sistema capitalista, seguido da criação e evolução da chamada indústria cultural, a necessidade de exposição dos novos produtos cresce junto a evolução

tecnológica. A humanidade passa a conhecer novas formas de se comunicar; primordialmente o jornal impresso, depois o rádio e a televisão; e, atualmente, a internet desempenha o papel como principal meio de comunicação em massa.

Chamamos de mídia, todas as formas de divulgação informativa nas quais o receptor será influenciado a formar uma opinião, ter uma postura perante um acontecimento, assim como define FRANÇA (2012),

Mídia, palavra latina, já abrigada, significa “meios” no plural. Meios de comunicação, meios através dos quais circulam informações, mensagens, imagens; instrumentos e dispositivos através dos quais estabelecemos relações uns com os outros, e com o mundo.

Portanto, a mídia serve de interlocutora entre produtores e consumidores, entre candidatos e eleitores, entre governo e população. Assim, torna-se de total interesse que os detentores dos meios de produção, de qualquer tipo de produto, mas principalmente os produtos culturais, possuam acesso ou controle dos meios midiáticos. Com a evolução do capitalismo, os grandes conglomerados econômicos tornaram-se dependentes dos meios de comunicação, e cada vez mais, procuram se aliar, se aproximar da mídia, de forma que as informações a serem circuladas atendam de forma direta a seus interesses específicos, assim como explicita Milton Santos,

A máquina ideológica que sustenta as ações preponderantes da atualidade é feita de peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema (SANTOS, 2000, p. 18).

Essa apropriação da informação possui um lado extremamente perverso e que possibilita a concentração da “verdade” em poucas mãos, ou seja, apenas as informações que condizem com a manutenção do atual sistema são veiculadas pela grande mídia, pois essa responde ou realmente é representante do grande capital. Milton Santos pontua tal perversidade como forma de acentuar as desigualdades que hoje vivemos:

Todavia nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um produto de atores em função desses objetivos particulares, essas técnicas da informação (**por enquanto**) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas aprofundando assim os processos de criação de desigualdades (SANTOS, 2000, p. 39) *grifo nosso*.

É importante destacar o parêntese colocado por Milton Santos no trecho a cima citado, pois atualmente, a internet passa a representar um novo desafio para a mídia tradicional, a interpretação dos acontecimentos não precisa necessariamente passar por uma redação onde, os que ali trabalham tenham que seguir uma linha de pensamento correspondente com a da

ANAIS DO WORKSHOP DE GEOGRAFIA CULTURAL: A multiplicidade da cultura no espaço e suas territorialidades
22 e 23 de agosto de 2013

Alfenas-MG

www.unifal-mg.edu.br/geografia/workshopdegeografiacultural

empresa na qual trabalha. A liberdade de expressão torna-se realmente efetiva, quando da internet, surgem as possibilidades de qualquer indivíduo construir um espaço onde a sua opinião, seus vídeos ou fotos possam ser publicados e ainda em uma curta relação de tempo, conseguir circulação e visibilidade para as informações postadas. Podemos citar as manifestações recentemente acontecidas no Brasil, inicialmente contrárias ao aumento do valor das passagens de ônibus, como exemplo na prática desse novo conceito de circulação informacional, não dependente dos meios tradicionais. Foi possível notar a mudança de postura de veículos tradicionais de um dia para o outro, pois na internet circulavam informações que contradiziam os noticiários em que os veículos da *grande mídia* estavam distribuindo em suas matérias.

Os veículos de comunicação tradicionais são em sua grande maioria particulares, ou seja, possuem uma postura condizente com a lógica capitalista, defendendo e representando diretamente os interesses do grande capital, pois é tanto através, como para ele que suas grandes produções e sua maior visibilidade se tornam possíveis e necessárias. O que nos remete mais uma vez ao trecho citado na página anterior de Milton Santos, enquanto o grande capital financia a circulação de informação que homogeneíza as necessidades, as opiniões e o conhecimento da população pautado em seu interesse, a mídia tradicional justifica tais necessidades, opiniões e conhecimento, criando personagens, símbolos e manipulando informações para que a cultura de massa, e os resultados da indústria cultural se perpetuem como sucesso de vendas.

O processo de monopólio informacional passa a ser ameaçado pela atual evolução da internet, que por atingir um grau democrático jamais vivido pela humanidade, representa uma ruptura com o tradicional. Atualmente 1,3 milhões de pessoas acessam o domínio youtube.com por minuto e o site de pesquisa google.com apresenta mais de 2 milhões de pesquisas também por minuto (pesquisa realizada pelo grupo Intel), indícios que cada vez mais pessoas buscam fontes de informação diversas, ou ainda, que o entretenimento e as informações oferecidos pela mídia tradicional não satisfazem o público completamente. Por vezes o consumo de tal entretenimento, poderia o satisfazer, mas é impossível de se responder se tal satisfação era reflexo do real contentamento com o conteúdo ou se era por apenas não existirem outras opções. A discussão a respeito de quais mudanças a internet implicaria na sociedade, é inevitável depois de tal discussão a respeito da circulação da informação no

mundo.

O capital e as grandes empresas crescem e se aglutinam cada vez mais, formando aglomerados e grupos corporativos (vide as grandes fusões), fato esse que só se torna possível quando todo o globo está conectado entre si e toda a informação necessária para a manutenção de tais conglomerados circula de forma rápida. Tendo em vista que cada vez menos grupos detém o poder de decisão dentro de cada “nicho” de produtos que circulam globalmente, poderíamos visualizar a globalização como um fator preponderante no processo de homogeneização cultural da humanidade (os mesmos produtos sendo consumidos por toda a população). Todo cidadão global, vive sob as normas dos interesses dos grupos que se apropriaram de cada cadeia produtiva em específico. Mas se voltarmos nosso olhar para o fato de que se as informações circulam de forma quase atemporal para as grandes empresas, ela pode e atualmente circula da mesma forma também para o resto da população, diversas expressões circulam o globo todo, podendo encontrar adeptos e similares de forma a fortalecer tais expressões, que antes se resumiam apenas ao seu próprio local. A internet tornou possível que certas peculiaridades locais ganhassem visibilidade e se fortalecessem. No Brasil é fácil identificar exemplos de tal processo. O Maracatu, forma de dança e música típica do estado de Pernambuco que possui grande valor histórico e cultural, já não se limita apenas ao estado, de norte a sul do Brasil, o maracatu está difundido e com ele costumes e tradições típicas de Pernambuco passam a ser conhecidas e valorizadas. Alguns podem defender que tal processo de divulgação poderia empobrecer a expressão; contudo se quem se interessa por aprender a respeito do Maracatu possui o acesso a informação de qualidade e de forma fácil, o Maracatu pernambucano (tradicional), será a fonte de todos os grupos que desejam compreender a cultura e irão aprender diretamente os costumes tradicionais, assim o processo de empobrecimento se inverte e a expressão cultural representada pelo Maracatu se torna fortalecida. Assim também aconteceu com a capoeira, que depois de correr risco de ser extinguida no Brasil, hoje é um produto de exportação cultural e mantém características e costumes diretamente ligados aos escravos que aqui viveram.

Não cabe a nós no presente artigo definir quais serão os caminhos que serão tomados pela humanidade, porém podemos colaborar com tal discussão apresentando olhares diferentes a respeito das novas mídias e do processo de globalização por qual passamos. A globalização pode ser perversa e possui tal lado, mas enquanto a internet possui um caráter

democrático, tal perversidade pode ser vencida pelo pluralismo de ideias e pela organização de grupos e pessoas com pensamentos similares, que não se limita apenas ao ciberespaço mas esse impulsiona e facilita tais organização e a divulgação de opiniões e conhecimentos específicos. Milton Santos possui um olhar sobre o potencial do atual estágio técnico que possuímos que resumiria tal “vitória” das minorias sobre os grandes e tradicionais meios:

O primeiro desses fenômenos é a enorme mistura de povos, raças, culturas, gostos em todos os continentes. A isso se acrescente graças aos progressos da informação a “mistura” de filosofias...Junte-se a esses fatos a emergência de uma cultura popular que se serve dos meios técnicos antes exclusivos da cultura de massas, permitindo-lhe exercer sobre esta última uma verdadeira revanche ou vingança (SANTOS, 2000, p. 20/21).

Os meios tradicionais, portanto, o grande capital, buscam compreensão e controle sobre o potencial que as novas mídias, a internet em específico, podem possuir e que é desconhecido de todos ainda. Outros fatores também indicam que as facilidades e recursos que a internet potencialmente possui passam a demonstrar pontos frágeis como: como cada vez mais a capitalização de seu uso se afirma na atual sociedade, tornando maior a dependência que criamos dos detentores de sua distribuição, quanto mais depositamos informações em seus servidores, mais estamos aumentando os riscos de tais informações vazarem ou serem utilizadas em benefícios de outros.

Demonstrando a paridade quanto ao conhecimento de seus recursos e tal fragilidade no quesito de vazamento de informações pode-se citar o caso onde: informações confidenciais a respeito das decisões do governo dos Estados Unidos vazaram através de um portal da internet - wikileaks.com - e o governo dos Estados Unidos ainda não possui a situação esclarecida. O grau democrático no qual a internet atinge, aproxima-se de anárquico, pois a possibilidade da opinião de praticamente qualquer pessoa a respeito de qualquer assunto pode ser disseminada através da internet, o que possibilita que também falsas informações e ou informações que interessem ou favoreçam certos grupos sejam veiculadas de forma proposital.

CONCLUSÃO

À partir deste estudo pudemos verificar que os antagonismos presentes na relação entre

a *cultura de massa* e a *cultura local*, residem na problemática encontrada na lógica capitalista de produção e não no fator cultural propriamente dito. A contradição inerente a discussão entre a possível *homogeneização* e/ou *heterogeneização* promovida pela massificação cultural, continua sendo o principal foco e paradigma dos estudiosos que buscam compreender a natureza da cultura. A indústria cultural oriunda do desenvolvimento técnico informacional, possibilitou aos diversos agentes produtores de cultura, maior alcance e escala na difusão dos produtos culturais que, por sua vez, tiram espaço e ofuscam as formas de expressão da cultura local.

Mesmo com todas as dificuldades e problemas enfrentados, as novas mídias fundamentadas na internet, mostram que a indústria cultural, a globalização e os diversos indivíduos *conectados* estão passando por grandes mudanças com a consolidação destes novos meios de comunicação. A cultura de massa apoiada no grande capital e na lógica industrial, e a cultura local, representada pelas singularidades e particularidades locais, estão intimamente relacionadas a esse novo período no qual estamos vivendo, podendo utilizar das novas tecnologias para a sua consolidação ou serem “esmagadas”. Uma cultura global está em pleno processo de formação e o que irá formar tal cultura, serão as realidades que melhor se adaptarem as novas tecnologias.

REFERENCIAL TEÓRICO

CLAVAL, Paul: A geografia cultural. Florianópolis: EDUFSC, 1995.

CORTEZ, Glauco. Mídia: veículo ou espaço? As transformações na mediação cultural e na atuação de grupos sociais. Revista Galáxia, São Paulo, n. 19, p. 306-319, jul. 2010.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. Galáxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo – 1, neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha - 9.ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208p.

MCDOWELL, Linda. A transformação da geografia cultural. In: Geografia Humana – Sociedade, Espaço e Ciência Social. GREGORY, Derek; MARTIN, Ron; SMITH, Graham

(orgs.); tradução: Mylan Isaack; Revisão Técnica, Pedro Geiger. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., p. 299, 1996.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.