

# INDÚSTRIA CULTURAL, MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA E O POTENCIAL CRÍTICO ARTE<sup>1</sup>

Belarmino Cesar Guimarães da Costa<sup>2</sup>

## 1. FRAGMENTAÇÃO DA MENSAGEM E DIVISÃO SOCIAL DO TRABALHO

Inicialmente, este trabalho busca identificar e problematizar a correlação existente entre a forma capitalista de produzir, difundir e fazer circular bens materiais e simbólicos, a partir de referências relacionadas aos processos industriais e à formação de uma economia de mercado. Trata-se de investigar as similitudes entre a divisão social do trabalho e os processos fragmentários da produção de mercadorias simbólicas, num contexto societário que deu origem à cultura de massa<sup>3</sup> e a mediatização de tecnologias na percepção humana<sup>4</sup>.

A partir das transformações tecnológicas que alteram substancialmente a produção jornalística e ficcional, marcadamente, com a industrialização do cinema e difusão dos meios de comunicação eletrônicos, ampliam-se o universo de produção de mercadorias simbólicas que passam a ser oferecidas pela *Indústria Cultural*<sup>5</sup>, sem que isto represente automaticamente a universalização do conhecimento (Costa: 1995). Processos de fragmentação da informação (seleção, montagem e edição), a formulação

---

<sup>1</sup> Trabalho inserido na pesquisa “O Potencial Pedagógico da Teoria Crítica III”, sob a orientação dos Professores Doutores Bruno Pucci e Newton Ramos-de-Oliveira, da UFSCar-Universidade Federal de São Carlos e UNESP-Universidade Estadual Paulista, Campus de Araraquara, respectivamente. Com financiamento do CNPq, desde 1991, pesquisadores com formação em comunicação social, filosofia, pedagogia, história e psicologia se reúnem na UFSCar, para analisar as contribuições da Escola de Frankfurt, em particular, nas abordagens sobre *Indústria Cultural* e os efeitos estéticos da presença dos *mass media* na sociedade contemporânea. Em parte, este trabalho também se insere no universo de preocupações da Dissertação de Mestrado, “O ‘Estado’ da Educação na ‘Folha’ de Jornal”, defendida na UFSCar, em 1993.

<sup>2</sup> Coordenador da Habilitação de Jornalismo, do Curso de Comunicação Social a UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba. Doutorando em Educação pela UNICAMP-Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Pedro Goergen.

<sup>3</sup> Há inúmeras causas estruturais para a formação da cultura de massa, neste século, dentre elas, a tecnificação da sociedade, os processos de concentração urbana, a alfabetização em massa, que permitiu a ampliação da audiência dos meios impressos, o desenvolvimento da eletrônica, informática e, fundamentalmente, a formação de uma economia de mercado voltada para o consumo.

<sup>4</sup> É importante ressaltar a correlação existente entre produção parcelar e informação fragmentada; divisão social do trabalho e o caráter de montagem da notícia. Neste sentido, recomendamos a leitura do capítulo “Imprensa e Estruturação da Sociedade”, inserido no livro “O Capital da Notícia”, de Ciro Marcondes Filho (1989).

<sup>5</sup> Este conceito deve ser apreendido na acepção original dada por Horkheimer e Adorno, no ensaio “A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas”, publicado em 1947, no livro “A Dialética do Esclarecimento”. Estes autores relacionam a Indústria Cultural com a fragmentação e serialização da produção de mercadorias no capitalismo e o mundo do entretenimento, do lazer, como extensivo da lógica do trabalho.

de mensagens para se dirigir a um público médio<sup>6</sup>, o caráter mercadológico que se interpõem na lógica da produção jornalística e ficcional, por exemplo, podem restringir o potencial de crítica e de apreensão da realidade pela audiência.

Não se trata de ignorar o papel estratégico da imprensa, desde o século XVII, como um meio de ruptura em relação à ordem tradicional, fundamentada nos conhecimentos apriorísticos e na produção e difusão do saber técnico-científico pela igreja, universidades medievais e *intelligentsia* nobre. Mas, de reconhecer na estrutura da produção de bens simbólicos na sociedade de massa sua vinculação com a divisão social do trabalho, com o caráter fragmentário e estetizado das mercadorias, no contexto da produção capitalista.

Se os meios de comunicação de massa surgem nos horizontes do Iluminismo, enquanto instâncias de desvelamento da realidade, de desencantamento do mundo pela razão (Weber: 1970), concorrendo hipoteticamente para a democratização do acesso ao saber produzido pela humanidade, logicamente sua ação teria uma correspondência direta com a ampliação de fontes de representação simbólica da realidade.

Medina (1978) relaciona o liberalismo econômico, que se fundamenta no pressuposto de que o mercado se auto-regula, com a concepção de liberdade proposta pelo *Iluminismo*, na medida em que a produção de mensagem passa a ter livre trânsito e, no dizer de Marcondes Filho (1989: 60), “simboliza a ruptura com a forma segregada de armazenar informações”. O direito à informação, nesta perspectiva, não se separa do contexto histórico-social pós-Revolução Francesa, que possibilitou a ascensão da burguesia ao poder e as trocas simbólicas numa economia de mercado. Na sociedade de consumo, mercadorias e idéias passam a ser trocadas numa velocidade e intensidade jamais vistas. As empresas de comunicação, como qualquer outra nas relações de produção e consumo, também são planejadas, administradas. A notícia<sup>7</sup> - enquanto mercadoria - se estrutura como produto à venda, explorando as dimensões do espetacular, o que causa sensação, como motivações para sua circulação<sup>8</sup>.

Entretanto, conforme alertam Merton e Lazarsfeld (1990: 115), o fato de se estar exposto a uma avalanche de informações vindas de todos os meios de comunicação, de maneira ubíqua, a todo instante, não é suficiente para despertar a ação social organizada.

Para eles:

“O indivíduo lê descrições de questões e problemas, inclusive até discute linhas de ação alternativa. Mas esta ligação remota com a ação social organizada, de certa forma intelectualizada, não é ativada. O

---

<sup>6</sup> Conceito formulado por Edgar Morin (1990) para designar o efeito de pauperização da linguagem das mensagens dos meios de comunicação de massa quando se pretende atingir um público amplo, indiferenciado. Haveria no conteúdo da mensagem uma redução qualitativa, pois, ao se buscar um público universal, tendo em vista maior inserção publicitária, reduz-se a qualidade da informação.

<sup>7</sup> Para o jornalismo, notícia significa fato socialmente relevante, que se relaciona com a imediatividade e que, por ser inusitado, com o extraordinário, incomum.

<sup>8</sup> MARCONDES FILHO (1989) trata da vinculação entre Imprensa e a Estruturação Econômica da Sociedade, enfatizando o caráter de mercadoria da notícia no jornalismo contemporâneo. Ele observa que a imprensa se consolida juntamente com a burguesia ascendendo, que encontra formas não tradicionais para a propagação de seus valores e interesses de classe.

cidadão interessado e informado pode contentar-se com seu elevado grau de interesse e informação e negar-se a ver que se absteve de decisão e ação”.

A multiplicação de canais de informação e de entretenimento provocada pela mediação dos veículos de comunicação, quando dissociada do interesse do receptor e de seu grupo social, ou vinculada aos interesses exclusivos da multimídia<sup>9</sup>, ao invés de estimular o esclarecimento, pode gestar atitudes passivas. Conhecimento, neste caso, não se equiva à participação ativa, autoconsciente. “Confunde-se assim o fato de conhecer os problemas cotidianos com o fato de atuar sobre eles”, acrescentam Merton e Lazarsfeld (1990: 115).

Ao fazer uma análise de estrutura a respeito dos fenômenos da produção de artefatos culturais industrializados, Horkheimer e Adorno (1986) defendem a hipótese de que a *Indústria Cultural*, ao excluir o novo, ao pauperizar a linguagem, ao produzir em série e de forma estandardizada, representaria um Anti-Iluminismo<sup>10</sup>.

O surgimento dos meios de comunicação de massa coincide com o momento em que se consolidam as bases do modo de produção capitalista. Fazer uma análise de estrutura dos fenômenos da cultura de massa, para os frankfurtianos, significa depreender dos bens simbólicos produzidos pela *Indústria Cultural* uma dimensão que transcende o seu mero conteúdo.

A partir desta perspectiva, a forma como se produz, os interesses mercadológicos inerentes ao artefato cultural, sua difusão e consumo por um público de massa, demarcam aspectos imanentes, agregados, ao conteúdo da mensagem. A estrutura subjacente à produção simbólica da *Indústria Cultural* encontra causalidades, para sua existência, em determinadas realidades que surgem com o capitalismo, dentre elas, o industrialismo, o deslocamento do homem para a cidade, a alfabetização em massa, a tecnificação e complexificação da sociedade.

## 2. TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E SENSIBILIDADE

A apropriação dos meios de reprodução simbólica pela burguesa em ascensão, de maneira mais intensa depois da Revolução Francesa, se corresponde aos interesses comuns às classes dirigentes e universalizar seus valores espirituais, faz também com outro nível de competência: legitimar na esfera pública seu discurso racional, ético, político.

Renato Ortiz (1991: 150-1) observa que Habermas descreve o advento da cultura burguesa como um momento em que o homem burguês secreta uma esfera pública de discussão. Com base no pensamento do teórico alemão, neofrankfurtiano, Renato Ortiz acrescenta que na luta contra o poder da aristocracia, a nova classe emergente se via na

---

<sup>9</sup> Este conceito pode ser identificado à informática quando se trata de recursos audiovisuais acoplados ao computador. Neste caso, seu sentido é diferente: multimídia enquanto um conglomerado de empresas de comunicação sob o gerenciamento de um mesmo grupo empresarial.

<sup>10</sup> Esta temática é abordada no ensaio “*Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar ou Ocultar a Realidade*”, In: COSTA (1995).

necessidade de engendrar um espaço onde pudesse se exprimir política e culturalmente. Neste propósito, a instrumentalização e o uso da imprensa corresponde a uma ação de hegemonia que se contrapõe à manutenção do poder pela coerção física.

Na sociedade contemporânea, o controle da ação política, a reprodução das relações sociais, a adaptação do sujeito à realidade histórico-social, recebem dos meios de comunicação um reforço mediante a repetição, a persuasão, a estimulação para a incorporação de normas, valores, como se fossem consensuais, independentemente da origem de classe, dos grupos sociais e de seus interesses. Ianni (1995: 93-1120, ao se referir à formação de uma cultura de massa mundial, no livro *Teorias da Globalização*, vê nos *mass media* a representação do intelectual orgânico que age para além das fronteiras nacionais, hegemonicamente, constituindo-se metaforicamente nos príncipes da Modernidade.

Com a ampliação da esfera pública, definem-se os campos de legitimação: da produção científica, encontrando seu *locus* nas universidades; da ação política planejada, institucionalizada, que na democracia se vincula às formas de representação; da produção e difusão de bens simbólicos, através dos *mass media*.

A *Indústria Cultural* e as novas tecnologias de comunicação, especialmente relacionadas aos meios eletrônicos que fundamentam a estruturação da mensagem na hipertextualização da imagem, persuadem na definição do gosto estético, na busca da padronização de sentidos e na unidimensionalização da produção cultural.

No telejornalismo, a imagem consagra uma forma de representação da realidade. “A imagem não está mais ‘no lugar de’, mas passa a ser, ela própria a informação”, argumenta Senra (1993). No plano ficcional, as telenovelas e seriados se confundem com aspectos do real, dando legitimidade a valores espirituais dos grupos que controlam os meios de reprodução simbólica.

As tecnologias que detêm o poder de formular representações da realidade agem na esfera pública, através de uma lógica que estende o trabalho no momento de lazer (Horkheimer e Adorno: 1990). As trocas simbólicas entre culturas e civilizações, regiões e continentes, hoje, são mediatizadas pelas produções da *Indústria Cultural*. A globalização econômica se estende no plano da produção cultural, indo além das fronteiras geopolíticas e das identidades nacionais.

A tecnificação da sociedade e a legitimação que a imagem confere à produção jornalística e ficcional são referências que redimensionam a relação entre formação subjetiva, apreensão de sentidos e consciência possível da realidade. A *Indústria Cultural* tem uma ação continuada, presentificada nas relações cotidianas, intercedendo na economia psíquica, na sociabilidade entre as pessoas e nos grupos sociais e, de maneira direta, nas formas de representação. Na Aldeia Global<sup>11</sup>, o fascínio exercido pela imagem, a velocidade com que as mercadorias simbólicas circulam nos circuitos e nas consciências humanas se referem ao controle da percepção humana, às mudanças de apreensão da realidade mediata, à (des)integração de culturas<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup>Uma metáfora de McLuhan (1989), incorporada ao universo temático da Teoria da Comunicação que, em síntese, refere-se à ruptura de tempo e de espaço provocada pelos *mass media*, aproximando territórios, culturas, civilizações.

<sup>12</sup> É ilustrativa a afirmação de Ianni (1995: 89): “Ainda que os processos de globalização e modernização desenvolvem-se simultânea e reciprocamente pelo mundo afora, também produzem

De maneira concreta, os artefatos da *Indústria Cultural* afetam a sensibilidade humana. A percepção e a definição do gosto acompanham o movimento da história e da inserção de novas tecnologias de representação da realidade. Benjamin (1993: 214) faz uma afirmação paradigmática:

“Ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e de perceber. A forma orgânica que a sensibilidade humana assume - o meio no qual ela se realiza - não depende apenas da natureza, mas também da história”.

Uma questão central para o estudo dos fenômenos da cultura de massa, além do seu alcance sociológico e suas vinculações com a estrutura econômica globalizada, refere-se à dimensão da *aesthesis*<sup>13</sup>. Neste sentido, os efeitos da industrialização e sua vinculação com a produção cultural se representam um "momento de consolidação da racionalidade específica do capitalismo", que é a “base das transformações ocorridas no âmbito da produção cultural”, na perspectiva apontada por Miceli (1972; 38), também requerem investigações no campo da percepção e da fruição dos bens simbólicos da *Indústria Cultural*, que afetam a estruturação da linguagem, as formas de significação e de representação da realidade.

### 3. DIMENSÃO ESTÉTICA DA ARTE

Conforme se pode depreender, a produção da arte através de processos industriais, que intrinsecamente dependem da padronização e serialização, transformou a relação de trocas simbólicas, a circulação e o consumo de mercadorias espirituais. Horkheimer e Adorno (1990: 159) ao identificarem que a *Indústria Cultural* a tudo confere um ar de semelhança, tendo como imanente às formas de reprodução técnica próprias do industrialismo, encontram na produção da arte clássica, em seu potencial de negação, possibilidades críticas de distanciamento e de revelação do caráter administrado da produção cultural e da organização societária.

Exatamente, portanto, na esfera da produção artística é que Adorno vai construir hipóteses, aforismas, a respeito da emancipação do homem em relação à sociedade administrada, caracterizada pela subsunção da liberdade, do prazer, ao reino da necessidade. “A liberdade absoluta na arte, que é sempre a liberdade num domínio particular, entra em contradição com o estado perene de não-liberdade no todo”, afirma Adorno (1988: 11).

Se a hegemonia exercida pela *Indústria Cultural* pré-sensibiliza, universaliza padrões de gostos, predileções e necessidades, com auxílio da publicidade, dos recursos

---

desenvolvimentos desiguais, descontraídos, contraditórios. No mesmo curso da integração e homogeneização, desenvolvem-se a fragmentação e a contradição”.

<sup>13</sup> Palavra grega que significa estética, percepção, sensação.

audiovisuais e pela exposição ubíqua de seus produtos, encontra-se, na própria lógica sistêmica vinculada ao capital um certo caráter afirmativo da cultura. Adorno (1988), em sua Teoria Estética, nucleariza na arte clássica, e em suas possibilidades de enunciação sintética do movimento da história e do devir, um momento de crítica imanente aos antagonismos existentes na realidade, como forma possível de autonomização do sujeito.

Ao tornar paradigmático, na estrutura filosófica de seus argumentos, o caráter emancipador da arte em relação à sociedade administrada, Adorno reconhece que ela mantém um potencial de crítica e de redenção da barbárie cultural. Igualmente como Marcuse (1986), depreende na autonomização da arte, o que não representa mera abstração da realidade, possibilidades de negatividade a tudo que contraria a emancipação humana.

Para Adorno, a arte apresenta um potencial de esclarecimento de determinadas dimensões que ficam subsumidas pela razão instrumental, teleológica. Seu caráter emancipador se relaciona com algumas potencialidades, dentre elas, a revelação de um determinado espírito de época, a superação do *factum*, a revelação de necessidades reprimidas, a denúncia da práxis imediata. A arte, em sua dimensão de autonomia, e pelo seu caráter desinteressado, não se acomoda ao sempre dado, projeta novas apreensões de sentidos e, imanentemente, busca estabelecer rupturas em relação às formas acomodadas de percepção, imaginação, entendimento.

Ao contrário, na indústria do entretenimento, do lazer administrado, da cultura vinculada ao consumo de massa, a arte se reduz ao simples *factum*, perde sua autonomia e esgota seu potencial de crítica nas mercadorias fetichizadas. A transitoriedade da exposição e vivência da arte na *Indústria Cultural*, sua duração estética e sua natureza teleológica<sup>14</sup>, enquanto valor de troca da mercadoria, faz com sua obsolescência planejada despoticize sua ação de negatividade.

Tendo como referência o industrialismo e a racionalização da técnica e da ciência para a produção de bens materiais e simbólicos, a arte contemporânea, as mensagens dos veículos de comunicação, enfim, a produção simbólica da cultura de massa, dessacraliza o saber e promove, ao mesmo tempo, uma pauperização de natureza estética. Este duplo movimento de universalização do saber para um público massivo e a depreciação estética dos produtos oferecidos se relaciona com o interesse dos *mass media* em cativar um *público médio* (Morin: 1990), cuja tendência corresponde à ampliação do espectro de receptores, dado seus interesses mercadológicos, publicitários, muitas vezes à custa do empobrecimento da qualidade da mensagem.

Na *Indústria Cultural*, a arte se desprende de algumas características que são marcantes na estética clássica, quais sejam, unicidade do produto, sua identificação com o produtor, a sua autenticidade e *aura*, que demarcam o seu *hic et nunc* (Benjamin: 1990), a tensão entre subjetividade e movimento histórico.

As produções simbólicas relacionadas à Cultura Massiva, pelo contrário, reforçam a lógica da produção capitalista, pois decorrem: 1. Da seriação e divisão de

---

<sup>14</sup> Theodor Adorno (1988; 24) afirma que: “A experiência estética só é autônoma quando se desembaraça do gosto da fruição. A via que aí conduz passa pelo desinteresse”. Quer dizer, ao objetivar fins desde a produção até a circulação e consumo, os artefatos culturais produzidos pela *Indústria Cultural* deixam de ser autônomos, contrariando um princípio inerente à arte: o da liberdade.

trabalho na indústria; 2. Da fragmentação do processo de elaboração dos artefatos culturais e sua destinação a públicos segmentados; 3. Da *desaturização* e obsolescência planejada; 4. Do interesse em ampliar os espectros de receptores, a custo da pauperização da linguagem e da qualidade, explorando as sensações do imediato.

Conforme ilustra Vieira Ferreira (1985: 71-2), a lógica do capitalismo encontra, no plano sociológico, uma sociedade em fragmentos, e os produtos da *Indústria Cultural* são feitos para atender a certas faixas de consumo ou subsistemas, cada uma dotada de valores e de um ritual de consumo específicos, numa perspectiva da perda da vinculação com o todo.

Tomando como referência o padrão estético dos grupos que controlam os meios de reprodução simbólica, os subsistemas de consumo divididos hierarquicamente faz com que a verosimilhança de produtos de qualidade estética inferior dê a sensação de que se tratam de obras autênticas, quando reproduzidas tecnicamente e difundidas pelos *mass media*. A popularização, com alteração de linguagem e propósitos, de uma música erudita, p. ex., pode provocar a sensação do acesso à verdadeira cultura. Nas palavras de Horkheimer e Adorno (1986: 127):

"A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é à causa destas classes - a verdadeira universalidade - que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade. A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a apreensão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria" (grifos nossos).

No período pré-industrial, a obra de arte mantinha a relação de autenticidade, unicidade, entre o produtor e sua criação. Do ponto de vista da apreciação estética, havia uma tensão natural entre conteúdo e forma, vista por Adorno como um reflexo do relacionamento problemático entre indivíduo e sociedade no próprio processo de socialização humana (Viera Ferreira, 1985: 73).

A reprodução técnica dos bens simbólicos, a homogeneização dos padrões culturais, a produção seriada, juntamente com a perda da aura na cultura de massa, mostram que a existência da arte industrial, no plano da cultura, relaciona-se com formas de representações reificadas, repressivas e que acomodam a tensão entre sujeito e realidade própria da arte clássica.

Desta maneira, até mesmo a estética se transformou em *esteticismo*<sup>15</sup>. A obra de arte se curva à técnica que permeia as práticas de relações capitalistas, voltando-se para as relações de troca e de consumo.

Sobre o conceito de *esteticismo* e da relação entre obra de arte e o *novo*, esclarece Vieira Ferreira (1985: 84):

"A 'arte' não tem nada de 'novo' a dizer enquanto não for mudada a estrutura social, pois o que chamamos de 'arte' é uma representação fundamentada na sociabilidade capitalista, ou seja, a representação reificada da estética. A estética reificada é a representação capitalista da 'arte' enquanto simples transmissora de conteúdos (fruição do 'belo' ou mensagens 'contestadoras') dentro de um contexto de comunicação preestabelecido e inquestionável".

A perda do caráter de negatividade da obra de arte, despotencializando a tensão, inadaptação, entre sujeito e objeto, que leva a uma acomodação diante do universalmente dado como *factum*, caracterizam a mediação técnica da *Indústria Cultural* na forma como sua audiência apreende a realidade: um convite à adaptação.

Na postulação de uma Dialética da Emancipação, tendo o pensamento de Adorno como fundamento, Maar ( 1995: 62-3) enfatiza que a contradição e a resistência, a contraposição entre sujeito e realidade, enquanto relação de inadequação, pressupõem uma lógica da não-identidade, que é essencial à razão crítica. O processo educativo, se num primeiro momento pressupõe a adaptação do sujeito ao *modus vivendi*, em outro, requer diferenciação, individuação.

A arte autêntica se constituiria numa força negativa, de estranhamento do sujeito em relação à realidade. Dada sua linguagem figurativa, não dissociada do movimento histórico, uma esfera do conhecimento capaz de exteriorizar a dissonância, a inconformação.

Ao vincular arte e sociedade, ao mesmo tempo, espírito de época que move a subjetividade do artista, Adorno (1988: 11-26) afirma:

“Que as obras de arte, como mônodas sem janelas, ‘representem’ o que elas próprias não são, só se pode compreender pelo fato de que a sua dinâmica própria, a sua historicidade imanente enquanto dialética da natureza e do domínio da natureza não é da mesma essência que a dialética exterior, mas se lhe assemelha em si, sem a imitar”.

Por isto, numa linguagem insuspeita, tensa, criativa, que não é própria da racionalidade instrumental, a arte teria uma ação educativa: ser uma crítica imanente à vida administrada, na qual o sujeito não se percebe enquanto ser diferenciado.

---

<sup>15</sup> Normalmente, o conceito de *estética* se vincula à apreensão do sujeito, através dos sentidos, da realidade imediata. Na comunicação social, *esteticismo* se vincula à percepção da realidade pelo sujeito, tendo como mediação aparatos técnicos.



## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W., *Dialética Negativa*, tradução José Maria Ripalda. Madrid: Editora Taurus, 1975.
- ADORNO, Theodor W., *Teoria Estética*, tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BENJAMIN, Walter, *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*, tradução de Carlos Nelson Coutinho, 4a. edição. In: LIMA, Luiz Costa (Org.), *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- COSTA, Belarmino Cesar G. da, *A Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar ou Ocultar a Realidade*. In: PUCCI, Bruno, *Teoria Crítica e Educação*. Petrópolis / São Carlos: Vozes / Edufiscar: 1995.
- COSTA, Belarmino Cesar G. da, *O “Estado” da Educação na “Folha” de Jornal - Como os Jornais de Grande Circulação Abordam a Questão Educacional*. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 1993 (Dissertação).
- HABERMAS, Jürgen, *Soberania Popular como Procedimento - Um Conceito Normativo de Espaço Público*. Novos Estudos Cebrap, no. 26, março de 1990.
- HABERMAS, Jürgen, *Teoria de la Acción Comunicativa: Crítica de la Razón Funcionalista*, Vol. II. Madrid: Tauros Ed., 1987.
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W., *A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas*, tradução de Guido Antonio de Almeida. In: *Dialética do Esclarecimento*, 2a. edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- MAAR, Wolfgang Leo, *Educação Crítica, Formação Cultural e Emancipação Política na Escola de Frankfurt*. In: PUCCI, Bruno, *Teoria Crítica e Educação*. Petrópolis / São Carlos: Vozes / Edufiscar: 1995.
- McLUHAN, Marshall, POWERS, Bruce R., *The Global Village - Transformation in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press, New York-Oxford, 1989,
- MARCONDES FILHO, Ciro, *O Capital da Notícia - Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*, 2a. edição. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- MARCUSE, Herbert, *A Dimensão Estética*. Lisboa: Edições 70: 1986.
- MERTON, Robert K., LAZARSFELD, Paul F., *Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.), *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- MICELI, Sérgio, *A Noite da Madrinha*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.
- MORIN, Edgar, *Cultura de Massas no Século XX - Vol. 1 - Neurose*, 8a. ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1990.
- ORTIZ, Renato, *A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, 3a. edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- PUCCI, Bruno, *Teoria Crítica e Educação*, 2a. ed. Petrópolis / São Carlos: Vozes / Edufiscar: 1995.
- SENRA, Stella, *Max Headroom: O Último Jornalista*. In: PARENTE, André (Org.), *Imagem Máquina - A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

VIERA FERREIRA, Wilson Roberto, *O "Novo" e a Arte*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.), *Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial (Novas Buscas em Comunicação), 1985.

WEBER, Max, *La Ética Protestante y el Espíritu de Capitalismo*. Barcelona, Península, 1970.

### **8.1. OBRAS CONSULTADAS**

ADORNO, Theodor W., *Dialética do Esclarecimento*, tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BELTRÃO, Luiz, QUIRINO, Newton de Oliveira, *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

COHN, Gabriel (Org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, 4a. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.

IANNI, Octavio, *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

MARCUSE, Herbert, *Ideologia da Sociedade Industrial*, tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, 2a. ed. Lisboa, Editorial Presença, 1992.

#### **Contatos com o autor:**

Prof. Belarmino Cesar G. da Costa

Av. 41, 209 - Apto. 62 – Cidade Jardim

Rio Claro - SP - CEP: 13.501-190

Telefones: (019 534-6144 (Residência)

(019) 422-1515, ramais 395/321 (Trabalho)