

### TEORIA CULTUROLÓGICA

- Estudos desenvolvidos em **França** (anos 60), antecipando alguns dos problemas que foram consagrados por teorias pós-modernas.
- Obra "*Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*", de **Edgar Morin**.
- **Objecto de estudo: meios de comunicação:** identificação de uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea, a cultura de massa, gerada essencialmente a partir dos mass media (não a partir dos seus efeitos sobre o público).

- Teoria que procura definir **a nova forma de cultura na sociedade contemporânea**.
- **CULTURA (Morin)** = Sistema constituído por **valores, símbolos, imagens e mitos** que dizem respeito à vida prática e ao **imaginário colectivo**, compondo toda uma dimensão simbólica que permite aos indivíduos localizarem-se no grupo, que formam uma espécie de "atmosfera", e que permeia a inserção dos sujeitos no mundo.

### Teorias da Comunicação

---

- Para os culturólogos, a cultura de massa opera uma homogeneização (**sincretismo**) - produtos dos media transitam entre o real e o imaginário, criando fantasias a partir de factos reais e vice versa – baralhando 2 sectores da cultura de massa, a **informação e a ficção**.
- A cultura de massa produzida numa lógica de fabricação industrial, difundida através de técnicas de massa, e destinada à MASSA.
- Contrasta com a **Teoria Crítica**, não vê a indústria cultural como um sistema harmonioso, construído do alto para a manipulação dos homens.

### Teorias da Comunicação

---

- Trata do mesmo tema que a escola de Frankfurt mas segundo uma outra perspectiva – assente em duas contradições do sistema industrial que atinge a cultura: uma, no **âmbito da produção** e outra no **âmbito do consumo**.

## Teorias da Comunicação

---

- A produção cultural, numa lógica industrial = **técnica e burocrática**, pois exige padronização, uniformização da produção, embora seja contra o pp. consumo cultural (individualizado, personalizado, e original).
- Funcionamento da indústria cultural teria sempre de operar com essas duas tendências, e o que tornaria possível a organização *burocrático-industrial* da cultura é a própria estrutura do imaginário do público consumidor, formado por arquétipos, dos quais a indústria cultural se utiliza, estereotipando-os.

## Teorias da Comunicação

---

- A divisão do trabalho, a exigência do mercado e racionalização do lucro concretizam um condicionamento forte ao tipo de produto, que se torna muito diferente das dinâmicas culturais distintas da cultura de massa, mais espontâneas, mais ligadas à ideia de “finalidade sem um fim”, conforme a filosofia estética tradicional define a arte.

### O Grande Público consumidor

- Sistema industrial = máximo consumo, a indústria da cultura tem de gerar produtos que atendam a um grande número de pessoas
- É através da homogeneização, do sincretismo, que se consegue quebrar as diversas barreiras culturais numa padronização cosmopolita.

- **Nova contradição** (dialética produção-consumo).

Cultura de massa não é nem imposta nem reflecte as necessidades e desejos culturais do público

Cultura de massa adequa-se a esses desejos, às aspirações, tornando-se local de auto-realização, de concretização daquilo que é suprimido na "vida real".

## Teorias da Comunicação

---

Assim:

**Criação de um novo público** (consumo homogeneizado cria uma identidade de valores de consumo, veiculados pelos meios de comunicação de massa).

**Nivelamento das diferenças sociais** (padronização dos gostos).

Fonte: Wolf, Mauro (Teorias da Comunicação)