A indústrial cultural e a cultura da globalização

The culture industry and the culture of globalization

La industria cultural y la cultura de la globalización

Jahan Natanael Domingos Lopes
Universidade Estadual de Campinas , Brasil
jahan_natanael@hotmail.com

Revista Presença Geográfica
vol. 13, núm. 1, 2026
Fundação Universidade Federal de Rondônia, Brasil
ISSN-E: 2446-6646
Periodicidade: Frecuencia continua
rpgeo@unir.br

Recepção: 08 Outubro 2025
Aprovação: 10 Fevereiro 2026

URL: https://portal.amelica.org/ameli/journal/274/2745599011/

Resumo: Através da nova geografia cultural, desvelam-se as expressões humanas e cotidianas na superfície terrestre; dentre elas, esmiúça-se a indústria cultural imersa no mundo global. Dito isso, operam-se duas análises: a globalização da cultura e a cultura da globalização. A globalização torna-se instrumento de massificação e de padronização da vida em direção ao império capitalista do consumo. Por meio dos mecanismos de replicação, reprodução e repetição e das técnicas de publicidade, propaganda e mercantilização o sistema global controla as consciências e os comportamentos. Disso, os aparelhos digitais, as inteligências artificiais, a robótica e os demais dispositivos inundam o cotidiano do mundo circuntécnico. Assim, ligada à cibercultura, a cultura global torna-se soberana nas dinâmicas urbanas, territoriais e sociais. O papel da geografia está em expor a indústria cultural em seu maquinário global de controle de todos os locais do planeta. Com isso, por uma perspectiva crítica, alerta-se sobre a violência do consumismo cultural pela dominação dos sujeitos e pela produção das subjetividades.

Palavras-chave: Pensamento geográfico, Técnica, Consumo, Cultura global, Cibercultura..

Abstract: Through the lens of the new cultural geography, human and everyday expressions are unveiled across the Earth's surface; among them, the culture industry, embedded within the globalized world, is scrutinized. That said, two analyses are undertaken: the globalization of culture and the culture of globalization. Globalization becomes a tool for the massification and standardization of life under the capitalist empire of consumption. Through mechanisms of replication, reproduction, and repetition, along with techniques of advertising, propaganda, and commodification, the global system exerts control over consciousness and behavior. As a result, digital devices, artificial intelligences, robotics, and other technologies saturate the daily life of the technocentric world. Thus, intertwined with cyberculture, global culture becomes sovereign over urban, territorial, and social dynamics. Geography's role is to expose the culture industry within its global machinery of control over all places on the planet. From this critical perspective, a warning is raised about the violence

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

of cultural consumerism through the domination of individuals and the production of subjectivities.

Keywords: Geographic thought, Technique, Consumption, Global culture, Cyberculture.

Resumen: A través de la nueva geografía cultural, se revelan las expresiones humanas y cotidianas en la superficie terrestre; entre ellas, se analiza en detalle la industria cultural inmersa en el mundo global. Dicho esto, se realizan dos análisis: la globalización de la cultura y la cultura de la globalización. La globalización se convierte en un instrumento de masificación y estandarización de la vida bajo el imperio capitalista del consumo. Mediante los mecanismos de replicación, reproducción y repetición, y a través de las técnicas de publicidad, propaganda y mercantilización, el sistema global controla las conciencias y los comportamientos. A partir de esto, los dispositivos digitales, las inteligencias artificiales, la robótica y demás tecnologías inundan el día a día del mundo circuntécnico. Así, vinculada a la cibercultura, la cultura global se vuelve soberana de las dinámicas urbanas, territoriales y sociales. El papel de la geografía es exponer la industria cultural en su maquinaria global de control de todos los lugares del planeta. Con ello, desde una perspectiva crítica, se alerta sobre la violencia del consumismo cultural a través de la dominación de los sujetos y la producción de subjetividades.

Palabras clave: Pensamiento geográfico, Técnica, Consumo, Cultura global, Cibercultura.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

INTRODUÇÃO

> *No passado e na tradição apagam-se os desejos e os motivos para mudanças, porque, de qualquer modo, uma mudança sempre cria a base para uma mudança sucessiva*. (Maquiavel, 2000, p. 16).

A discussão entre a geografia e a cultura atravessa a dimensão social enquanto pertinente chave de entendimento do mundo global. De modo inicial, a geografia cultural abarca um pensamento geral da expressão humana, originado pelo geógrafo estadunidense, de ascendência germânica, C. Sauer (1889-1975), por volta de 1920, para quem: "A geografia cultural se interessa, portanto, pelas obras humanas que se inscrevem na superfície terrestre e imprimem uma expressão característica." (Sauer, 2003, p. 22). Essa visão geral, instaurada na Escola de Berkeley, retoma-se no território anglo-saxão, a partir de 1980, por um imperativo específico da cultura na atualidade: "A nova geografia cultural tenta responder a esse processo de mudança, uma vez que o êxodo rural, a industrialização e o surgimento das metrópoles globais alteraram drasticamente a mentalidade e a cultura dos grupos humanos" (Pedrosa, 2016, p. 30). Por esse sentido, enquadra-se o pensamento geográfico na dinâmica cultural das sociedades, investigando, criticamente, os elementos culturais em suas espacialidades globais.

Por mais, a nova geografia cultural atravessa a possibilidade de analisar as relações entre os elementos culturais em sua formação e em sua produção de sujeitos. Assim, define-se essa corrente de pensamento a partir de: "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, p. 159). Inserida em um interesse múltiplo, ressalta-se a visão crítica instalada nessa concepção geográfica, salutar a revigorar a geografia crítica, pois: "alguns supostos radicais críticos encontram geografias ao versarem sobre a novela das oito, mas não tratam nem da alienação, nem da indústria cultural de massas, muito menos de classes sociais" (Pedrosa, 2016, p. 32). Visar aos elementos culturais da sociedade, pela geografia de suas configurações, exige, também, uma orientação de desmascarar a fundamentação capitalista na cultura.

Desse horizonte, marca-se aqui uma investigação específica a ser escrutinada, situando a indústria cultural no contexto da globalização. Dessa via, prepondera-se a visão geográfica de mundo, haja vista que: "antes de qualquer julgamento de valor, a indústria cultural pode ser estudada como objeto da Geografia." (Valverde, 2015, p. 400). Por essa égide, aponta-se a indústria cultural enquanto o mecanismo capitalista de fabricação de elementos culturais. Desde já, como perspectiva, alinha-se que: "a Indústria Cultural é autoritária porque integra as pessoas a partir do alto. Ela impõe uma forma de dominação e promove uma padronização promovida por e através dos produtos culturais." (Pedroso, 2001, p. 58). Com isso, desenvolve-se esse estudo social para situar geograficamente a indústria cultural ligada por diversos atravessamentos econômicos, políticos e sociais.

Para fundamentar a relação entre a geografia e a indústria cultural, instiga-se o próprio conceito em seu devido contexto. O termo indústria cultural é entendido pelos sociólogos alemães, associados à Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), em seu tratado conjunto intitulado A Dialética do Esclarecimento de 1947, elucidando a situação da cultura na era industrial do século XX. Nessa obra, os autores discorrem sobre os efeitos da sociedade industrial no consumo de massa: "Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

indústria em seu todo." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 105). Desse sentido, a cultura torna-se consumo e a arte transforma-se em mercadoria. A partir disso, substitui-se a obra de arte como ideia do pensar livre: "A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora veículo da Ideia e com essa foi liquidada." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 104). Por conseguinte, o desenvolvimento da indústria cultural revela-se como sistema homogeneizador dos padrões de consumo.

O contexto histórico das indústrias culturais dimensiona-se pela padronização cultural do espaço social. De modo geral, confere-se dizer que: "o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo. É esse o momento histórico do aparecimento de uma cultura de massa – ou, pelo menos, o momento pré-histórico." (Coelho, 1986, p. 12). Por conseguinte, impera-se uma chave entre a revolução técnico-científica com os ditames do imperialismo no território afro-asiático, portanto, 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 [...] no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais." (Morin, 1997, p. 208). Com esse avanço do sistema capitalista à difusão de mercadorias culturais, questiona-se, aqui, a espacialidade dos mecanismos operantes da indústria cultural.

Nesse quadro, depreende-se a pertinência de situar a perspectiva geográfica na atenção espacial da indústria cultural. Outrossim, entende-se que: "A ideia de indústria cultural apresentaria então configurações técnicas ao espaço que seriam definidas por altos círculos político-econômicos, [...] que permitiriam maior controle sobre as formas e maior previsibilidade em relação aos comportamentos" (Valverde, 2015, p. 395). Desvelar essa dinâmica industrial propicia um aparato crítico às técnicas de massificação cultural, opressora do sujeito, afinal: "a indústria cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão somente um objeto daquela indústria" (Arantes, 1996, p. 10). A urgência de tratar do tema da indústria cultural faz-se cada vez mais importante ao compromisso do esclarecimento dos atuais ditames sociais controladores dos sujeitos.

Por esse caminho, aparecem os aparatos técnicos e os dispositivos midiáticos como mecanismos de produção de sujeitos. Desse modo, confirma-se que: "é fundamental compreender as produções culturais e seus conteúdos a fim de extrair delas as ideologias geográficas, para assim entender a valorização objetiva do espaço." (Setin, 2021, p. 48). Como mote ideológico, trata-se de perscrutar um enlace da indústria cultural diante da globalização. Essa relação visa a dimensionar o modo global de standardização social definida enquanto: "conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo" (Ortiz, 1994, p. 49). Com efeito, a padronização resulta da massificação, impondo à identidade social a mesmice. Amarra-se isso a partir de que: "A indústria cultural estabelece uma influência estrutural sobre a sociedade através da massificação dos meios de comunicação, do trabalho, do ensino e das atividades de lazer." (Valverde, 2015, p. 397). Por isso, entrama-se uma relação entre espaço, técnica e ideologia na globalização da indústria cultural.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

Conforme abre-se a relação entre a geografia e a indústria cultural, marca-se a globalização enquanto fundamento histórico da massificação cultural. Disso, entra-se na máquina global da cultura de massa, afinal: "A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica" (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 105). O contexto da globalização está diante da perspectiva de difusão espacial planetária, um espaço industrial de reprodução cultural. Por conseguinte, averígua-se que: "ao menos empiricamente, que nossa vida cotidiana, nossas experiências psíquicas, nossas linguagens culturais são hoje dominadas pelas categorias de espaço e não pelas de tempo" (Jameson, 1996, p. 43). Consequentemente, complexifica-se a dimensão espacial pela globalização da cultura relativa à cultura da globalização.

Em vista da perspectiva conduzida pela nova geografia cultural, traçando o quadro da sociedade contemporânea pela questão cultural, firma-se um estudo sobre a indústria cultural no contexto da globalização. Para tanto, objetiva-se entender os mecanismos espaciais de difusão da cultura, massificando e padronizando os sujeitos. Desse modo, em duas seções, operam-se os seguintes delineamentos: 1) Globalização da cultura, pelos mecanismos espaciais da indústria cultural e 2) Cultura da globalização, pela globalização elaborada pela indústria cultural. Com esses seguimentos, discute-se a relação entre espaço, técnica e ideologia. Adota-se, portanto, uma metodologia de revisão conceitual e de análise bibliográfica crítica, compatível com a natureza teórica do estudo. A abordagem metodológica é fundamentalmente teórico-analítica de caráter reflexivo e crítico. Com isso, busca-se desvelar a espacialidade administrada pela indústria cultural produzindo sujeitos objetificados. Estima-se, enfim, configurar um trabalho de revisão conceitual da indústria cultural no contexto geográfico do mundo global.

GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA

> *O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da Indústria Cultural, combinando a produção e reprodução do capital e operando decisivamente na formação de "mentes" e "corações", em escala global.* (Ianni, 1999, p. 17).

Discutir a relação entre a indústria cultural e a globalização admite uma concepção em que a própria questão global é formulada. No texto de M. Santos, intitulado Da cultura à indústria cultural para o jornal Brasil 500 d.C. há indícios dessa relação: "Por estar umbilicalmente ligada ao mercado, a indústria cultural tende, em nossos dias, a ser cada vez menos local, regional, nacional." (Santos, 2000, p. única). Tão logo, a indústria cultural, na atualidade, chega à esfera global em sua ditamização planetária de uma cultura global. Daqui, objetiva-se uma discussão ligada ao contexto brasileiro, marcando-se que: "O Brasil, pelas suas condições particulares desde meados do século 20, é um dos países onde essa famosa indústria cultural deixou raízes mais fundas e [...], já solidamente instalada e agindo em lugar da cultura nacional, vem produzindo estragos de monta." (Santos, 2000, p. única). Desse quadro, situa-se a premente ampliação da massificação cultural mediante a globalização impondo-se, de cima para baixo, sobre as culturas nacionais.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

Essa tese, da relação entre as indústrias culturais e a globalização, está diante da perspectiva da atual fase global do capitalismo. Assevera-se, aqui, a problemática contemporânea, haja vista que o: "universo está cheio de contradições e estamos tratando de uma determinada globalização, a globalização capitalista – e é necessário sublinhar capitalista porque o mainstream diz apenas globalização." (Aguiar, 2023, p. 274). Por essa leitura, entende-se a globalização como massificadora, ela mesma como projétil de padronização. Portanto, confirma-se existir: "uma nova forma de capitalismo – para o mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural, no qual as indústrias de serviços, finanças e informação triunfam sobre a produção tradicional" (Eagleton, 1998, p. 7). Ao mais, sente-se um quadro de intensa preocupação com a consciência atravessada por esses determinantes dos comportamentos individual e social. Com isso, frisa-se a indústria cultural em sua ânsia de controle:

> Todo indivíduo, mesmo o que desfruta de menos autonomia, acredita-se soberano nos domínios da sua consciência... A consciência foi, desde o princípio, produto da sociedade e continuará a sê-lo enquanto existam homens, segundo Marx... A indústria da manipulação das consciências é uma criação dos últimos cem anos. Seu desenvolvimento tem sido tão rápido e tão diversificado, que sua existência permanece ainda hoje incompreendida e quase incompreensível... Enquanto se discute com paixão e detalhadamente acerca dos novos meios técnicos – rádio, cinema, televisão, disco, CD, fax, Internet e outros – enquanto se estuda o poder da propaganda, da publicidade e das relações públicas, a indústria da manipulação das consciências continua sem ser considerada em seu conjunto, como um todo... A indústria da manipulação das consciências nos vai constranger, em futuro muito próximo, a que a consideramos como uma potência radicalmente nova, em crescente desenvolvimento, impossível de ser medida com base nos parâmetros disponíveis. Estamos ante a indústria-chave do século XX.[1](Enzensberger, 1969, p. 7-10).

A gravidade da situação é alarmante: instaura-se um regime de comportamentos e de pensamentos pasteurizados pelo mecanismo capitalista da globalização. Desse modo, afirma-se: "O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 104). Isso posto, contempla-se uma sociedade repetida em si mesma, atentando-se que: "A indústria cultural, com sua produção em larga escala, acaba criando estereótipos e discursos sociais e espaciais que são apropriados na nossa prática social." (Setin, 2021, p. 53). A espacialidade global é aterradora da cultura autônoma, da cultura tradicional e da cultura nacional. Com efeito, estabelece-se que: "A indústria cultural só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, essa fórmula exaustiva." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 121). Como desenlace, a relação entre a globalização e a massificação cultural perpassa o mundo global.

Não obstante, a atualidade é implacável, há uma repetição de padrões cada vez mais consolidados pelos aparatos técnicos. Nisso, qualifica-se a conjunção de múltiplos elementos, afinal: "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." (Marangon; Maciel; Santos, 2013, p. 45). A própria dimensão paisagística globaliza-se perante a indústria cultural, massificando os espaços pelas técnicas direcionadas ao controle. Por mais, ressalta-se que: "a paisagem torna-se um mero pano de fundo para letreiros e logotipos. [...] Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. [...] a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135). Conforme aprimoram-se os aparatos técnicos, o panorama de difusão da cultura global replica a sociedade em um mundo publicitário.

A análise agrava-se pelo mundo falseado da globalização, promovendo eixos de exclusões e de conchavos (bolhas sociais com nichos internos). Por meio disso, atravessa-se a escassez da liberdade autêntica, o que não é midiático resvala-se na desimportância. Nesse sentido, a informação é mercantilizada, considerando-se que:

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

> Pelas novas tecnologias a indústria cultural realiza a grande tarefa de iludir, transmitir a aparência como se fosse a verdade e liquidificar qualquer consciência que fure, com a resistência típica da crítica, as muralhas "sólidas" da semiformação. Aliada à tecnologia, a indústria informativa alimenta a ideologia, no sentido de visão falsificada da realidade social dos indivíduos pela mediação do lucro, da técnica, da razão instrumental; converte tudo em mercadoria embalada e pronta para ser devorada ou, mesmo, para devorar quem julgue dela se apossar. (Oliveira; Agostini, 2020, p. 8).

Retoma-se, então, à questão da maquinação da consciência movida pelos aparatos tecnológicos fundados pelas ideologias capitalistas. Desse modo, nota-se que: "Uma cultura global está em pleno processo de formação e o que irá formar tal cultura, serão as realidades que melhor se adaptarem às novas tecnologias." (Marangon; Maciel; Santos, 2013, p. 45). O império das técnicas promove a proposição de uma realidade socialmente fabricada pelas técnicas, chegando-se ao conceito existencial de "mundo circuntécnico" (Lopes, 2022, p. 68). Por esse sentido, a condição técnica para o mundo torna-se uma tirania das técnicas, produzindo um ser global tecnificado e tecnificante. O resultado final, o produto de sumo controle, é definir o homem como massa, a saber: "A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 120). Com isso, a ordem técnica persiste e amplia-se em um mundo global tecendo no ser genérico as ideologias guiadas por esses aparatos.

Desse modo, acarreta-se um processo contínuo de subversão do espaço social em um espaço comum. A globalização age como massificadora da cultura por um corpus de elementos reproduzidos em uma cultura da reprodução:

> 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. (Marangon; Maciel; Santos, 2013, p. 36).

Nisso, enquadram-se os ditames do divertimento, mediados pela publicidade e pela propaganda, diretamente ligados ao consumismo. A indústria do convencimento capta, de modo centrípeto, a atenção dos sujeitos, segundo: "Os principais grupos de poder, entre os quais o lugar mais destacado é ocupado pela indústria organizada, adotam, cada vez mais, certas técnicas para manejar o grande público, por meio da propaganda, em vez de recorrer a meios de controle mais diretos."[2](Lazarsfield; Merton, 1974, p. 252). O conceito-chave é o de massa, produzindo em massa a massa para a massa. Dessarte, verifica-se que a cultura midiática industrializada: "organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias." (Kellner, 2001, p. 9). Estabelece-se, por fim, que a relação entre o consumo de massa está diante da massificação do consumo.

Conclui-se, enfim, a formulação das produções de sujeitos e de subjetividades em um contexto global de formação capitalista. Logo, a replicação social difunde-se pelos espaços do planeta, ocasionando o império do comum mediante um: "equilíbrio entre desejos dos sujeitos e aparato da indústria cultural, possibilitando que o público receptor incorpore não o falseamento, a ilusão que distorce ou a imagem que aliena, e sim [...] o 'prazer conhecido' " (Lopes; Borelli; Resende, 2002, p. 250). A manutenção da cultura de massas está no assentamento do espaço conhecido e repetido, em uma desgeograficidade dos sujeitos, ou seja, uma desexistência geográfica, porque: "a geograficidade é um modo de ser desejoso pelo mundo desconhecido, deseja deslocar porque deseja pertencer e deseja pertencer porque deseja deslocar." (Lopes, 2023, p. 13). Com isso, a crítica à indústria cultural é fundamental para a problematizar esta condição geográfica pauperizada, reduzindo-se o saber geográfico.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

O horizonte da massificação da cultura, pela perspectiva geográfica, encaminha-se pela globalização no sentido de fixar os desejos em um núcleo controlado pela indústria cultural. Com efeito, afirma-se que: "A indústria cultural está corrompida, mas não como uma Babilônia do pecado, e sim como catedral do divertimento de alto nível." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 118). Desse modo, os mecanismos de controle abarcados pela indústria cultural perpassam toda a vida pública e privada da sociedade global. Ao fim, salienta-se que: "É de grande relevância a compreensão do conceito de Indústria Cultural para que se possam estudar as implicações desta para a sociedade e para o sistema internacional, [...] por ela possuir um grande alcance, chegando a todos os países do planeta." (Ourives, 2013, p. 177). Assim, estima-se a pertinência de cada vez mais estudos abordando a temática das indústrias culturais pela perspectiva geográfica de sua ampliação na escamoteação global da própria existência geográfica.

Do tecido elaborado até aqui, atravessou-se a questão da globalização da indústria cultural. Eis o processo de globalização da cultura, isto é, de uma cultura global, hegemônica, massificadora e violenta perante os sujeitos e as subjetividades. O mundo global, replicado, reproduzido e repetido, remonta ao império capitalista do comum. Consoante às técnicas de publicidade, de propaganda e de mercantilização tem-se a indústria cultural como o horizonte maquínico da ampliação do consumismo. A cultura torna-se uma mercadoria, o sujeito um consumidor e o divertimento um imperativo alienador. Disso, a cultura global aniquila a originalidade e a produção autêntica. Por isso, chega-se a uma desgeograficidade por um mecanismo de redução das experiências geográficas, seduzindo os corpos e as mentes ao prazer conhecido, desvirtuados de diversidade e de ampliação do saber geográfico. De tudo, opera-se uma chamada ao debate teórico e prático para proclamar o capitalismo global em sua nocividade contemporânea.

CULTURA DA GLOBALIZAÇÃO

> *A sociedade atual é irremediavelmente o lar da Indústria Cultural. Quase tudo tem preço e objetivo de mercado e parece seguir um padrão predeterminado e padronizado pela lógica do consumo. É certo que palavras, roupas, hábitos alimentares, preferências, estilos e sentimentos sempre foram mais ou menos determinados pela cultura, mas o que se observa, atualmente, é uma seleção dinâmica e superficial de tipos estabelecidos de acordo com interesses econômicos ou, muitas vezes, apenas identificados e potencializados por eles.*(Oliveira; Paschoal, 2015, p. 6).

No horizonte da indústria cultural, potencializada pela globalização, tem-se a própria dinâmica global como imperativo cultural. Em toda a superfície terrestre, a população humana está cercada pelo consumo e o pensamento capitalista está diante da lógica de que viver é consumir. Dito isso: "cada grupo está mapeado e deve consumir a gama de opções à sua disposição. Há mercadorias para todos os tipos de consumidores em todas as áreas: alimentação, vestuário, imóveis etc." (Oliveira, 2011, p. 32). Desse contexto, os fluxos globais de mercadorias propõem um acesso de consumo a todos os lugares do mundo. Além da captação econômica, resvala-se em uma cultura global publicitando o consumo pelas plataformas midiáticas. Com isso, as análises: "da produção midiática e, especialmente, da televisual geralmente tendem a destacar o seu crescente desenvolvimento como indústria cultural socializadora de bens simbólicos e transmissores de valores/ saberes sugerindo estilos de vida e modos de pensar" (Albeche, p. 423). A ideologia do consumo suplanta-se pela cultura da globalização, tanto econômica, quanto sociológica, mas também psicologicamente.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

Nessa concepção, entrelaçam-se os mecanismos de consumo como cultura global. Ao que diz respeito às crianças, são alvos privilegiados dessa nova diretriz do mundo global: "a indústria consegue se atualizar dos gostos e interesses, aumentando e diversificando a produção de brinquedos, alimentos, roupas, calçados, bolsas, cadernos, conteúdos digitais para as crianças, além de também padronizar os gostos e comportamentos" (Silva; Furlan, 2023, p. 348-349). Em seu desenvolvimento escolar, os jovens estão reféns dos controles midiáticos e digitais em um ritmo difícil de ser acompanhado pelos professores semiformados em tecnologias. Disso, acirra-se ainda mais a tensão entre: "a Indústria Cultural e sua contrapartida, a semiformação, constituem-se como as atuais oposições aos esforços de educar. Assim, a escola não pode continuar indiferente a este mecanismo monstruoso que vai, pedaço a pedaço, conquistando as almas" (Ramos-de-Oliveira, 2001, p. 26). O percurso da vida, integrada na esfera da indústria cultural, constrói-se sem a devida crítica aos mecanismos globais gestores da vida individual e da social.

O adulto atual, alvejado desde a infância por tecnologias, constitui-se por uma cultura forjada, em sua vida, por um mecanismo global de produção do sujeito: "A influência da Indústria Cultural, em todas as suas manifestações, leva a alterar a própria individualidade do consumidor, que é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for, mesmo aquilo que não fez" (Wolf, 1999, p. 76). A indústria cultural perpetra-se no entretenimento eterno, produzida pela captação à esfera global o que era tradicional: "a aceitação de uma personagem, de uma história ou de um produto tem muito mais a ver com a sua representatividade no imaginário cultural, inclusive a partir da apresentação de elementos de culturas arcaicas, do que com uma mera imposição mercadológica" (Contrera; Fortunato, 2013). Enfim, a vida está consumida pela indústria cultural, seja controlando os pensamentos, seja controlando os comportamentos, fazendo da cultura global o molde do sujeito.

A globalização é administrada pelas técnicas controladas pelas indústrias culturais, mediante as empresas tecnológicas. Com essa relação, afere-se que: "Neste cenário, fusões e incorporações vêm dando origem a gigantes transnacionais que atuam em diversos setores da indústria cultural: da informática aos eletro-eletrônicos, passando pela criação e distribuição de músicas, filmes, games etc." (Castro, 2009, p. 490). Esses arranjos técnicos são configurados na esfera global pelas articulações digitais, podendo concretizar-se em espaços restritos, não centrais, nem mesmo privilegiados:

> A indústria cultural muitas vezes não depende de grandes cadeias logísticas, de emissões de gases ou de amplas áreas para produzir. Com isso, as áreas periféricas do centro da cidade podem servir de base para a sua atividade produtiva. Antigos galpões, prédios abandonados, estacionamentos, bairros residenciais deteriorados, entre outras formas, podem rapidamente ser convertidos às novas finalidades, com preços relativamente baixos. (Valverde, 2015, p. 407-408).

A indústria cultural, portanto, é capaz de assegurar o controle global em todas as localidades. Dessa razão, dissimula-se o mundo em uma unicidade cultural: "Sob esta óptica, o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural, e como milhões de pessoas participam dessa indústria, torna-se inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais." (Baldanza; Abreu, p. 95). Com efeito, a indústria cultural alimenta-se da sociedade global, fazendo da globalização a cultura do consumismo. Ademais, assente-se a um processo complexo de interrelações, conduzidas em uma historicidade de progressão técnica: "com essa sociedade global têm outras tantas revoluções que aconteceram. A revolução informacional, a revolução computacional, a revolução digital, que elas vieram corroborar com essa globalização, [...] já se constituíam como intencionalidade do sistema." (Rocha, 2013, p. 222-223). Encontra-se, assim, a condição global da indústria cultural, propiciando a perspectiva geográfica de seus aparatos.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

A relação da geografia com a indústria cultural permite diversas possibilidades de estudos. Em vista de elaborar modelos espaciais de indústria cultural, permite-se evocar os seguintes: 1) "O primeiro modelo de indústria cultural que chamamos atenção é aquele que pressupõe que o seu surgimento e difusão podem se caracterizar em um vetor de refuncionalização da cidade." (Valverde, 2015, p. 407); 2) "Um segundo modelo para a indústria cultural em nada reflete o anterior, pois pressupõe que a (re)produção de cultura é capaz de gerar mobilização política e, possivelmente, revalorização dos espaços." (Valverde, 2015, p. 409); 3) "Outro modelo de estudo das indústrias culturais é aquele que sugere que a produção ou significação cultural pode promover alterações na rede urbana clássica." (Valverde, 2015, p. 411); 4) "Em quarto lugar, a indústria cultural pode ser constituída como uma tentativa de formalização da diversidade por intermédio da gestão do espaço." (Valverde, 2015, p. 412) e 5) "O último modelo a ser colocado aqui se refere à indústria cultural como lugar da inovação." (Valverde, 2015, p. 413). Desse modo, versando sobre as perversidades e as positividades da indústria cultural, cerceiam indicações potenciais de serem investigadas.

Esses e demais estudos da indústria cultural são fundamentais para o entendimento do mundo global. Essa atualidade, pois, evoca-se em um processo de avanços cada vez mais imediatos e, atualmente, atinge-se: "um novo patamar do processo de industrialização, amalgamando tecnologia robótica, digital e inteligência artificial como operadores do cotidiano social e cultural da humanidade, gerando um novo ethos entre humanos e máquinas" (Parode; Zapata, 2025, p. 8). Assim, as técnicas intensificam suas influências na cultura da globalização. Disso, então, alarma-se: "Resta-nos aceitar ou resistir à manipulação feita através da Indústria Cultural para conquistarmos nossa emancipação na busca efetiva de nossa própria cultura, procurando não nos deixar enganar pelos modismos e por uma falsa igualdade" (Bertoni, 2001, p. 80). Por isso, toma-se a decisão de resistir aos mecanismos de controle das mentes e dos corpos, desvelando seus aparatos e reafirmando a importância das culturas autônoma, tradicional e nacional.

Há mais. Contempla-se uma sociedade global atrelada à indústria cultural de modo enraizado na cibercultura de massa. Desse modo, consente-se que: "os aparatos digitais interativos se convertem em [...] colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, vinha se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico" (Rüdiger, 2013, p. 11). Portanto, a crítica à indústria cultural está diante da nova ordem do sistema internacional de hegemonização da cultura global. A indústria cultural, nesse panorama, pode: "ufanar-se de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias." (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 111). O capitalismo global está no cerne da cultura contemporânea, isto é, encontra-se em amarras imbricadas em todas as proposições do mundo.

A vida humana é o alvo da indústria cultural, condicionando a infância, a juventude e a maioridade. A cultura de massa está globalizada e, assim, a própria globalização torna-se uma cultura mundial. Em meio ao consumismo, a tecnologia amplifica seu alcance em todos os locais do planeta, controlando as consciências e os comportamentos. Por isso, a geografia está diante de uma problemática ainda a ser muito escrutinada, dimensionando o espaço da indústria cultural, em suas dinâmicas urbanas, territoriais e sociais. O mundo global é o contexto propício do desenvolvimento da indústria cultural, atingindo a população mundial no alvejar de produtos de consumo. Os aparatos técnicos são os mecanismos de difusão da cultura global e, em um mundo onde tudo globaliza-se, a vida humana está refém de um dispositivo a ser cada vez mais analisado, entendido e criticado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

A geografia cultural, estudando as expressões humanas na superfície terrestre, ganha um novo foco dos detalhes culturais pela nova geografia cultural de origem anglo-saxã. Desse contexto, estudar os aparelhos de difusão e de controle da cultura, imersos em um cotidiano, conclama a crítica de suas dinâmicas industriais, tecnológicas e consumistas. Em uma abertura do capitalismo global, estima-se discutir a indústria cultural em seu maquinário geográfico de transformação da cultura em mercadoria. A massificação pauperiza a cultura autônoma, tradicional e nacional em prol de uma cultura global de dominação dos sujeitos e de produção das subjetividades. Disso, abrem-se duas entradas de análise: a globalização da cultura e a cultura da globalização. Por esse quadro, entende-se a perspectiva geográfica sobre a indústria cultural dimensionada no mundo global.

A globalização da cultura está calcada em aparatos técnicos de padronização das consciências e dos comportamentos. Dito isso, a indústria cultural massifica o homem como ser genérico, amarrando os mecanismos de replicação, reprodução e repetição no sistema global de consumo. Logo, a cultura está refém das técnicas de publicidade, de propaganda e de mercantilização. O mundo global encontra-se cada vez mais atrelado a todas as dimensões da vida individual e da social. O prazer conhecido, em uma sociedade do entretenimento, promove uma desgeograficidade na interdição da ampliação dos horizontes geográficos. Compromete-se, assim, o mundo humano enquanto criação, por um mundo padronizado pela produção. A globalização agrava a formação hegemônica de uma cultura mercadológica, em que os sujeitos são somente consumidores, fabricando gostos, vontades, intenções, desejos em direção ao império capitalista do consumo. Em uma globalização da vida, a mesmice cultural assevera a massificação dos pensamentos e das ações.

Por esse contexto, chega-se à cultura da globalização, formulando a cultura global como imperativa à realidade social. O papel da geografia em desvendar a indústria cultural está diante de analisar os mecanismos de espacialização das técnicas de fabricação do consumo. Dentre elas, os aparelhos digitais, as inteligências artificiais, a robótica e os demais dispositivos inundam o cotidiano em um mundo circuntécnico. A globalização, enfim, é a cultura de massa difundida em todos os locais do planeta. Ademais, a cibercultura redimensiona a cultura global em um mecanismo violento de globalização das dinâmicas urbanas, territoriais e sociais. Portanto, todos os elementos da vida são captados pela indústria cultural, exigindo o consumo para o enquadramento da cultura. O ditame da indústria produz em massa a massa para a massa. Desse sentido cíclico, objetivar as linhas de fuga torna-se urgente, a começar pela crítica ao sistema global do consumismo.

O estudo geográfico da indústria cultural é oportuno para o esclarecimento do mundo global. As novas dinâmicas tecnológicas administram padrões de consumo cada vez mais nocivos aos sujeitos e às subjetividades. Entender o panorama da desgeograficidade é uma proposição aqui presente como possibilidade crítica de enfrentar o processo de escamoteamento da vida geográfica. Além disso, entrelaçar o tema da indústria cultural com a globalização é uma contribuição efetiva deste trabalho enquanto produção teórica do panorama: forçando-se em explicitar a urgência de abordar essa relação. Espera-se que os encaminhamentos desse trabalho sejam abertos, aplicados e criticados em busca de esclarecer o mundo atual em conjunto às discussões de alternativas para outras relações entre a vida (pela cultura) e a indústria (pela técnica). Deseja-se, por fim, um mundo autêntico, a começar pela crítica da vida contemporânea: cega de seus próprios desejos.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR, Thiago. Teoria social, capitalismo global e crise da humanidade: uma entrevista com William I. Robinson. Política & Trabalho, v. 58, p. 269-284, 2023.

ALBECHE, Daysi. Rir, mas não à toa – estudo de caso do sitcom A grande família. *In*: CASTRO, Gisela; BACCEGA, Maria (Orgs.). Comunicação e consumo nas culturas locais e global. São Paulo: ESPM, 2009, p. 420-445.

ARANTES, Paulo Eduardo. Os pensadores: Adorno. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

BALDANZA, Renata; ABREU, Nelsio. Reflexões sobre as influências da indústria cultural na difusão de valores estéticos: a TV aberta brasileira e a padronização da beleza. Mediaciones Sociales, n. 7, v. II, p. 91-110, 2010.

BERTONI, Luci Mara. Arte, indústria cultural e educação. Caderno Cedes, Campinas, v. 21, n. 54, p. 76-81, 2001.

CASTRO, Gisela. Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latinoamericana. *In*: CASTRO, Gisela; BACCEGA, Maria (Orgs.). Comunicação e consumo nas culturas locais e global. São Paulo: ESPM, 2009, p. 481-508.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CONTRERA, Malena; FORTUNATO, Ivan. Shrek: mimese, consumo e/ou aprendizagem. Galáxia, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 148-160, 2013.

EAGLETON, Terry. As ilusões do pós-modernismo. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ENZENSBERGER, Hans. Detalles. Barcelona: Anagrama, 1969.

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. Perspectivas: Revista de Ciências Sociais, v. 22, p. 11-29, 1999.

JAMESON, Fredrick. O pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.

LAZARSFIELD, Paul; MERTON, Robert. Los medios de comunicacion de masas, el gusto popular y la accion social organizada. *In*: BELL, Daniel *et al.* Industria cultural y sociedad de masas. Venezuela: Monte Ávila Editores, 1974, p. 251-281.

LOPES, Jahan. Existência geográfica: mundo-no-ser e ser-no-mundo. Revista de Geografia, Recife, v. 39, n. 3, p. 68-87, 2022.

LOPES, Jahan. Geografia da experiência: espaço-tempo e corpo-consciência. Elisée, Rev. Geo. UEG, Goiás, v. 12, n. 1, p. 1-21, 2023.

LOPES, Maria; BORELLI, Silvia; RESENDE, Vera. Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARANGON, Frederico; MACIEL, Marco; SANTOS, Vitor. Mídia, cultura de massa e cultura local: conflitos culturais. *In*: Anais do Workshop de Geografia cultural: a multiplicidade da cultural no espaço e suas territorialidades, Alfenas, Minas Gerais, 2013, p. 33-46.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

MCDOWELL, Linda. A transformação da geografia cultural. *In*: GREGORY, Derek; MARTIN, Ron; SMITH, Graham (Orgs.). Geografia Humana – Sociedade, Espaço e Ciência Social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996, p. 159-188.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo – 1, neurose. 9a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Marta; AGOSTINI, Nilo. Sociedade multitela e a semiformação: um desafio ético de grande monta. Revista Eletrônica de Educação, São Carlos, v. 14, p. 1-13, 2020.

OLIVEIRA, Marta. A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência no processo de formação do pensamento infantil. 2011. 293f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

OLIVEIRA, Marta; PASCHOAL, Jaqueline. A infância e a sociedade do consumo: indústria cultural e imaginário infantil. Imagens da Educação, Maringá, v. 5, n. 1, p. 5-15, 2015.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OURIVES, Maíra. *Soft power* e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. Revista Acadêmica de Relações Internacionais, v. II, n. 4, p. 168-196, 2013.

PARODE, Fébio; ZAPATA, Maximiliano. Comunicação e ciberestética: a emergência dos avatares na mídia e na cultura. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 57, p. 1-24, 2025.

PEDROSA, Breno. O império da representação: a virada cultural e a geografia. Espaço e Cultura, Rio de Janeiro, n. 39, p. 21-58, 2016.

PEDROSO, Leda. Indústria cultural: algumas determinações políticas, culturais e sociais na educação. Cadernos Cedes, a. XXI, n. 54, p. 54-68, 2001.

RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. Do ato de ensinar numa sociedade administrada. Caderno Cedes, Campinas, v. 21, n. 54, p. 19-27, 2001.

ROCHA, Márcio. A Geografia política e cultural no contexto de uma sociedade global: para além de um baile de máscaras. Revista Percurso – NEMO, Maringá, v. 5, n. 1, p. 213-226, 2013.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Milton. Da cultura à Indústria Cultural. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 mar. 2000. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1903200006.htm. Acesso em: 03 de set. de 2025.

SAUER, Carl. Geografia Cultural. *In*: CORRÊA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (Org). Introdução à Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, p. 19-26.

SETIN, Monique. Ideologias geográficas e indústria cultural. Rev. Tamoios, São Gonçalo, v. 17, n. 2, p. 46-57, 2021.

SILVA, Roberta; FURLAN, Marta. Indústria cultural, infância e brincar em tempos de tecnologia. Educ. Anál., Londrina, v. 8, n. 2, p. 340-357, 2023.

VALVERDE, Rodrigo. A indústria cultural como objeto de pesquisa geográfica. Revista do Departamento de Geografia – USP, v. 29, p. 391-418, 2015.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 5a ed. Lisboa: Presença, 1999.

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

Notas

[1] Tradução livre de: "Todo individuo, incluso aquel que goza de menos autonomía, se cree soberano en los dominios de su conciencia... La conciencia fue, desde el principio, producto de la sociedad y seguirá siéndolo mientras existan hombres, según Marx... La industria de la manipulación de las conciencias es una creación de los últimos cien años. Su desarrollo ha sido tan rápido y tan diversificado, que su existencia permanece todavía hoy incomprendida y casi incomprensible... Mientras se discute con pasión y detalle acerca de los nuevos medios técnicos – radio, cine, televisión, disco, CD, fax, Internet y otros – mientras se estudia el poder de la propaganda, de la publicidad y de las relaciones públicas, la industria de la manipulación de las conciencias continúa sin ser considerada en su conjunto, como un todo... La industria de la manipulación de las conciencias nos obligará, en un futuro muy próximo, a considerarla como una potencia radicalmente nueva, en creciente desarrollo, imposible de ser medida con base en los parámetros disponibles. Estamos ante la industria clave del siglo XX. "

[2] Tradução livre de: "Los principalles grupos de poder, entre los cuales el lugar más destacado lo ocupa la industria organizada, adoptan, cada vez más, algunas técnicas para manejar al gran público, por medio de la propaganda, en lugar de recurrir a medios de control más directos. "

AmeliCA Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa acesso abertoPDF gerado a partir de XML JATS4R

AmeliCA

Disponível em:
https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/274/2745599011/2745599011.pdf

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em portal.amelica.org

AmeliCA
Ciência Aberta para o Bem Comum

Jahan Natanael Domingos Lopes

A indústrial cultural e a cultura da globalização
The culture industry and the culture of globalization
La industria cultural y la cultura de la globalización

Revista Presença Geográfica
vol. 13, núm. 1, 2026
Fundação Universidade Federal de Rondônia, Brasil
rpgeo@unir.br

ISSN-E: 2446-6646