

ATIVIDADE 16

Tema: O Brasil e suas relações internacionais na era da Globalização

Habilidade: (GO-EF09HI27-A) Compreender e problematizar o uso das mídias digitais na contemporaneidade, a partir do conceito de cultura de massas e sua relação com a consolidação do capitalismo e a lógica consumista.

NOME:

UNIDADE ESCOLAR:

ATIVIDADES

Leia o texto a seguir



GLOBALIZAÇÃO NO BRASIL

A Globalização no Brasil perpassa por uma série de fatores históricos e geográficos. Pode-se dizer que desde que os europeus chegaram ao que hoje é chamado de território brasileiro, o Brasil está inserido no processo de Globalização. Entretanto, o consenso é que somente a partir da década de 1990 que a Globalização passou a ter um maior impacto na economia brasileira.

A maior influência da Globalização no Brasil demarcou também a adoção de um modelo econômico que visava à mínima intervenção do Estado na economia, chamado de Neoliberalismo. Com isso, intensificou-se o processo de privatizações das empresas estatais e a intensa abertura para o capital externo.

O Brasil também deixou de ser denominado como país de terceiro mundo, uma vez que essa divisão deixou de ser adotada. Passou-se a dividir o mundo em países do Norte (desenvolvidos) e países do Sul (subdesenvolvidos). O que não mudou foi a dependência econômica e a condição de subdesenvolvimento em que o país se encontrava.

Com a abertura de capitais, houve maior inserção das indústrias e companhias multinacionais no Brasil. Elas aqui se instalaram para ampliar o seu mercado consumidor e, também, para buscar mão de obra barata e maior acesso às matérias-primas. Isso acarretou uma maior produção de emprego, porém com condições de trabalho mais preconizadas. Além disso, observou-se também a instalação de indústrias denominadas “maquiladoras”, uma vez que todo o processo produtivo se fazia em outros países e apenas a montagem dos produtos era feita nacionalmente. O intuito das empresas era driblar os impostos alfandegários e diminuir os custos de produção, uma vez que a mão de obra em países subdesenvolvidos como o Brasil costuma ser mais barata que nos países desenvolvidos.

Em linhas gerais, o que se pôde observar com a Globalização do Brasil foi a construção de uma contradição: de um lado, o aumento de emprego e a produção e venda de maior número de aparelhos tecnológicos, já do outro, o aumento da precarização do trabalho e da concentração de renda, sobretudo nos anos 1990 e início dos anos 2000.

A década de 1990 marcou a expansão da globalização no Brasil, acompanhada da expansão ideologia econômico-social neoliberal, pautada na política de ampla abertura comercial no mercado externo, corte de gastos públicos, flexibilização da acumulação de capital e das frentes de trabalho (toyotismo), privatização (transferência de empresas públicas para o setor privado) e a intensificação da presença de multinacionais no país.

Disponível: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/globalizacao-no-brasil.htm>> acesso 10 de setembro de 2020. [adaptado]

1. A Globalização no Brasil perpassa por uma série de fatores históricos e geográficos. Pode-se dizer que desde que os europeus chegaram ao que hoje é chamado de território brasileiro, o Brasil está inserido no processo de Globalização. Entretanto, o consenso é que somente a partir da década de 1990 que a Globalização passou

a ter um maior impacto na economia brasileira. Sobre os impactos da globalização no Brasil, das alternativas a seguir marque (V) para as verdadeiras e (F) para as falsas:

- a) () Expansão do sistema econômico neoliberal;
- b) () Ampla abertura comercial para o mercado externo;
- c) () Flexibilização das frentes de trabalho;
- d) () Transferência de patrimônio privado para o poder público.

2. A maior influência da Globalização no Brasil demarcou também a adoção de um modelo econômico. Elabore um pequeno texto dissertando sobre os seguintes questionamentos:

- ✓ Como se chama este modelo?
- ✓ Esse modelo ainda prevalece até os dias de hoje?
- ✓ Como ele funciona?

Leia os textos a seguir:

CULTURA DE MASSA

Cultura de Massa é o termo empregado para significar o processo de produção de bens de consumo (de vários tipos) que alcancem uma grande parcela da população, com fins fundamentalmente lucrativos e comerciais. Cultura de Massa, portanto, se refere ao processo de mercantilização da cultura por parte dos esforços de toda uma Indústria Cultural.

Esse processo se dá a partir da inserção de produtos/ideias/conceitos industriais no âmbito da cultura e os esforços para que estes atinjam “em massa” a população com o único objetivo de gerar relações comerciais. A Cultura de Massa é, por isso, parte integrante do sistema capitalista e de seus fenômenos decorrentes.

Podem ser considerados elementos da cultura de massa variadas formas de expressão, como a música, dança, séries, filmes, moda, esportes, etc. Além disso, os maiores difusores da cultura de massa são os chamados meios de comunicação em massa, como a televisão, os jornais, a internet, as revistas - entre outros - e que atuam, portanto, no processo de homogeneização da cultura, como falaremos mais adiante.

O desenvolvimento tecnológico presente a partir do século XIX gerou transformações profundas nos modos de vida da população e nas formas com que produziam e consumiam bens culturais. O surgimento e propagação dos meios de comunicação de massa e dos produtos industriais provocaram rupturas em relação às formas culturais anteriores, principalmente por conta do alastramento daquilo que era produzido neste novo contexto.

Entretanto, foi somente após a II Guerra Mundial que os conceitos “Cultura de Massa” e, sobretudo, “Indústria Cultural” ganharam contornos e força dentro do meio intelectual. Na chamada Escola de Frankfurt, os teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer produziram inúmeras reflexões sobre o advento da produção cultural para as massas.

Indústria Cultural foi o termo escolhido pelos autores para fazer referência aos grandes centros de produção de comunicação em massa, responsáveis pela criação, divulgação e propagação de informações, serviços e produtos. O termo faz menção ao fato de que, como em qualquer indústria, a produção de bens culturais estaria a favor do consumo em massa, do lucro e, portanto, do capitalismo.

Ainda segundo Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural e a Cultura de Massa são responsáveis pelo processo de alienação e homogeneização da população, uma vez que seus produtos são pré-definidos, homogêneos e carentes de profundidade política ou reflexão social. Para estes intelectuais, esses produtos servem como empecilho para o questionamento de sistemas vigentes por parte da população.

Já outro teórico alemão ligado à Escola de Frankfurt, Walter Benjamin, considerava que, apesar das problemáticas relacionadas aos conteúdos e homogeneização, a cultura de massa proporcionava um acesso mais amplo de classes menos privilegiadas aos bens culturais.

Algumas características da Cultura de Massa são:

- ✓ a ampliação do acesso da população aos bens culturais;
- ✓ a homogeneização da população, uma vez que são propagados modelos planos e homogêneos de cultura que reproduzem formas de ser, vestir, gostar e estar no mundo que não levam em consideração as

individualidades e especificidades identitárias das pessoas. Ou seja, os consumidores são encarados como um corpo homogêneo, a “massa”;

- ✓ os produtos consumidos têm amplo alcance graças às tecnologias de informação e de transporte disponíveis;
- ✓ as vendas e o consumo são seus objetivos fundamentais; e são realizados em larga escala, conforme os padrões do mercado financeiro e industrial;
- ✓ as mídias (ou meios de comunicação em geral) são parte fundamental, uma vez que são responsáveis pelo processo de divulgação;
- ✓ a alienação dos indivíduos, uma vez que a partir da atratividade dos elementos estéticos dos produtos e das sensações de prazer, diversão e lazer é proporcionada certa “fuga da realidade” que, segundo Adorno e Horkheimer, é responsável pela alienação e pacificação das pessoas em relação à exploração capitalista a que são submetidas.

Disponível em: <https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/cultura-de-massa> Acesso em: 09 de set. de 2021.(adaptado)

A cultura de massa não é produzida, mas sim reproduzida. A ideia aqui não é criar algo autêntico, mas reproduzir incessantemente o que já foi produzido (até que a demanda pelo objeto reproduzido se esgote) para conseguir atingir o maior número de espectadores, gerando assim um maior lucro com menos esforço e gasto. O grande comunicador brasileiro Abelardo Barbosa, imortalizado pelo seu nome artístico Chacrinha, lançou uma frase que ainda circula na mídia: “Na TV nada se cria, tudo se copia”.

Ironicamente, Chacrinha é copiado até hoje. Seu formato irreverente de apresentar um programa de auditório, com piadas, música ao vivo, competições, dançarinas e cenários chamativos ainda é utilizado nos programas de auditório brasileiros. A música comercial, os filmes comerciais, até mesmo as artes plásticas atuais renderam-se a um sistema de reprodução de cópias.

A cultura de massa apresenta-se como o modelo de reprodução cultural que deixa de lado o que o filósofo e crítico literário alemão Walter Benjamin chamou de aura da obra de arte, para dar lugar à produção de fácil acesso, de fácil “digestão”, de baixa qualidade e de baixo nível intelectual e técnico.

Filmes com roteiros que prendem o espectador por sua fórmula que mistura ação, romance e planos dinâmicos; músicas de poucos acordes e poesias pobres; estampas reproduzidas que dão lugar à arte plástica produzida pelo pintor, enfim, tudo isso pode compor a gama de objetos da cultura de massa. A cultura de massa trata as pessoas não como indivíduos, mas como uma massa que busca sempre as mesmas coisas.

Cultura de massa e consumo

Há uma grande pesquisa da área da comunicação que envolve a sociologia, a psicologia e a administração para descobrir o que é capaz de agradar o grande público, que consiste no espectador médio da cultura de massa. Seguindo essa linha, as produtoras criam conteúdo de fácil acesso para prender a atenção dessas pessoas e dominá-las.

Em meio à programação ofertada, na TV, no rádio, na internet ou nos grandes shows de música, há a inserção de anúncio de patrocinadores que financiam a produção e esperam, em troca, a busca do público pelos produtos anunciados.

A cultura de massa estabeleceu-se como um artifício de manipulação das massas.

Um carro que aparece no comercial, ou mesmo em um filme ou novela, torna-se um objeto de desejo das pessoas por ter sido utilizado pelo ator/atriz ou personagem. Uma bebida, um alimento, uma grife de roupas, enfim, qualquer produto que apareça vinculado diretamente ao conteúdo apresentado ou indiretamente (em um anúncio de intervalo) é mostrado de forma a seduzir o consumidor.

O hábito de fumar, por exemplo, popularizou-se bastante nos Estados Unidos após a disseminação de filmes de Hollywood que mostravam atrizes e atores fumando de forma elegante e sedutora. Algumas marcas de refrigerante e cerveja tornaram-se mundialmente conhecidas por seus anúncios bem elaborados e incorporação em filmes e novelas.

Cultura de massa e indústria cultural

Um forte aliado do capitalismo e do totalitarismo em seus projetos particulares de dominação foi a cultura de massa, pois ela é um eficiente meio de manipulação das massas. Adorno e Horkheimer perceberam que há uma fórmula descoberta pela indústria cultural para produzir sua arte massificada.

Essa fórmula consistiria em mesclar elementos da cultura popular com a cultura erudita em uma linguagem simplista, com técnicas rudimentares, e utilizar-se dos meios de reproduzibilidade técnica (meios

de comunicação pelos quais se é possível reproduzir o mesmo elemento milhares ou milhões de vezes, como a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet) para disseminar o conteúdo gerado. Para saber mais sobre esse outro conceito fundamental da primeira fase da Escola de Frankfurt, acesse o nosso texto: Indústria cultural.

Cultura de massa e cultura popular

Pelo forte apelo popular da cultura massificada, tende-se a confundi-la com a cultura popular. No entanto, os dois conceitos são diferentes. A cultura popular é um modo de fazer artístico autêntico, fruto dos esforços de criação de uma camada popular da sociedade com o que se tem ao alcance.

A cultura popular é a cultura tradicional, muitas vezes com uma menor elaboração técnica, mas que objetiva apenas a produção artística para a expressão do artista. Podemos eleger como exemplos de cultura popular a música caipira brasileira, o samba, o grafite como arte urbana, a literatura de cordel nordestina, e a nossa culinária popular.

A cultura de massa vai na contramão de tudo o que acabou de ser apresentado. Sua preocupação não está na própria obra de arte, mas no alcance e no lucro que ela pode gerar. O que se espera é que o público saia satisfeito e queira mais, queira consumir mais.

Uma diferença marcante entre a cultura de massa e as culturas populares e eruditas é que estas perduram por muito tempo e são sempre lembradas e revisitadas, enquanto a cultura massificada tem um curto prazo de validade. Logo após ser lançada e consumida, a cultura massificada deixa de ser novidade e deve ser substituída por outro produto.

Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/cultura-de-massa.htm> Acesso em: 09 de set. 2021. (adaptado)

3. A Cultura de Massa é parte integrante do sistema capitalista e de seus fenômenos decorrentes. Depois da leitura do texto e da imagem a seguir, explique o que é cultura de massa?



Imagem disponível em: https://3.bp.blogspot.com/-ZYq5_Ux5TCc/WT2RvSMh1II/AAAAAAAAAB5w/OJm8hxVYBqW5EflGwdJ3vInrIFLVGWn_gCLcB/s1600/O-Conceito-da-Industria-Cultural-11.jpg Acesso em: 09 de set. de 2021.

4. Podem ser considerados elementos da cultura de massa variadas formas de expressão, como a música, dança, séries, filmes, moda, esportes, etc. De acordo com a leitura do texto e da imagem a seguir quem são os maiores difusores da cultura de massa?



Imagem disponível em: https://3.bp.blogspot.com/-bdOpSFlx7eg/ViToVli3_1I/AAAAAAAAAD40/tZmCWgcIK7M/s1600/O-que-e-Industria-Cultural.jpg Acesso em: 09 de set. de 2021.

5. O que gerou transformações profundas nos modos de vida da população e nas formas com que produzem e consomem bens culturais?
6. Das alternativas a seguir, quais são características da Cultura de Massa? Assinale (V) para as verdadeiras e (F) para as falsas.
- a) () a restrição do acesso da população aos bens culturais;
 - b) () a heterogeneização da população, uma vez que são propagados modelos planos e heterogêneos de cultura que reproduzem diversas formas de ser, vestir, gostar e estar no mundo que levam em consideração as individualidades e especificidades identitárias das pessoas. Ou seja, os consumidores são encarados como um corpo heterogêneo, e não “massa”;
 - c) () os produtos consumidos têm amplo alcance graças às tecnologias de informação e de transporte disponíveis;
 - d) () as vendas e o consumo são seus objetivos fundamentais; e são realizados em larga escala, conforme os padrões do mercado financeiro e industrial;
 - e) () as mídias (ou meios de comunicação em geral) são parte fundamental, uma vez que são responsáveis pelo processo de divulgação;
 - f) () a alienação dos indivíduos, uma vez que a partir da atratividade dos elementos estéticos dos produtos e das sensações de prazer, diversão e lazer é proporcionada certa “fuga da realidade” que, segundo Adorno e Horkheimer, é responsável pela alienação e pacificação das pessoas em relação à exploração capitalista a que são submetidas.
7. Pelo forte apelo popular da cultura massificada, tende-se a confundi-la com a cultura popular. No entanto, os dois conceitos são diferentes. Relate as principais diferenças entre cultura popular e cultura de massa.
8. Com base no texto explique com suas palavras qual é a relação da cultura de massa com o consumismo.



Disponível em: <https://arquivos.infra-questoes.grancursosonline.com.br/imagem/prova/53699/questao/1622646-20210329161113000000-0.png> Acesso em: 09 de set. de 2021.



Leia o trecho do texto a seguir. Ele é uma propaganda de uma empresa de marketing, ele é bastante importante para reflexão do poder que as redes sociais exercem na sociedade contemporânea.

Na atualidade, as **mídias digitais** são utilizadas para uma série de atividades humanas: comunicar-se em tempo real, estudar por meio de aplicativos e plataformas **digitais**, para entretenimento, para comprar e vender produtos dos mais variados gêneros, para conhecer lugares, fazer pesquisas e tantas outras necessidades.

Atualmente, passamos maior parte de nosso tempo conectados à internet e muito desse tempo é gasto nas interações que as redes sociais nos proporcionam, e que por fim acabam nos influenciando e surtindo algum efeito nas nossas vidas. Com isso, toda a relação de comunicação entre as pessoas vem mudando, algo que ficou ainda mais claro com a chegada da pandemia, que nos tirou o contato físico e nos deixou apenas com a relação virtual. Seguindo essa linha, os políticos também perceberam essa mudança na comunicação e estão se atualizando, interagindo e engajando seus possíveis eleitores por meio de ações mais informais nas redes sociais.

Dessa maneira, o marketing eleitoral percebeu que a propaganda televisiva era muito curta e relativamente cara, a qual também não era mais o método que alcançava pessoas com maior efetividade, pois o consumo de televisão veio perdendo seu espaço no entretenimento das pessoas. Assim, uma boa promoção pelas ferramentas que as redes sociais dão, como vídeos no Youtube, lives no Instagram e posts no Facebook e Twitter podem chegar a mais pessoas com mais facilidade e intimidade por um preço mais barato, logo, sendo mais rentável e possivelmente mais favorável a eleição.

Ademais, existem vários casos de políticos eleitos no mundo que através da percepção da mudança do meio da comunicação, conseguiram alcançar um maior número de possíveis eleitores e geraram mais atenção para suas teorias e formas de pensar política nos países por meio da internet, nomes que utilizaram e utilizam desse meio de promoção a fim de se elegerem são o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump e o atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro

Logo, fica explícito o impacto que uma boa gestão de redes sociais pode causar para um candidato na corrida eleitoral. Dessa maneira, também fazendo um papel crucial como ferramenta de extrema importância para a situação política de um país e para saber quais são os temas políticos que mais atrai a população e quais são as estratégias que mais são usadas por políticos em virtude de atrair os eleitores.

Por fim, a Interi Jr. valoriza o poder que as redes sociais têm no meio empresarial e por isso sempre mantemos nossas plataformas atualizadas com conteúdos voltados aos nossos serviços e para nossa vivência com empresários juniores. Então, sabemos o quanto um marketing bem feito faz diferença para as empresas e sempre recomendamos aos nossos clientes manterem um bom cronograma de postagens com intenção de gerar mais engajamento e assim atrair mais clientes.

Disponível em: interijr.com/blog/impacto-das-redes-sociais-na-politica/?gclid=Cj0KCQjw4eaJBhDMARIsANhrQADKbdzc8mQyvuRtA2cfDPRB0BaVA0oTAok-VetTyaffLq8WXPL9FYwaAvTYEALw_wcB Acesso em: 09 de set. 2021.

9. Com suas palavras escreva um pequeno texto sobre a influência das redes sociais na sociedade contemporânea. Atente para os aspectos econômicos, sociais e políticos que texto traz.



Imagem disponível em: <https://cakeerp.com/wp-content/uploads/2019/10/capa-2-1080x675.png> Acesso em: 09 de set. de 2021.

Em contrapartida...

Com a popularização e acesso facilitado aos meios de comunicação, o conceito de *fake news* ganhou forma. Empregado às notícias fraudulentas que circulam nas mídias sociais e na Internet, o conceito é aplicado principalmente aos portais de comunicação online, como redes sociais, sites e blogs, que são plataformas de fácil acesso e, portanto, mais propícias à propagação de notícias falsas, visto que qualquer cidadão tem autonomia para publicar. As *Fakes News* crescem conforme o número de compartilhamentos, então é necessário repassar **somente** informações verídicas e sempre se questionar caso veja uma manchete duvidosa. Notícias falsas espalham-se rapidamente e apelam para o emocional do leitor/espectador, chamando atenção com títulos sensacionalistas e causando o consumo do material “noticioso” sem a confirmação da veracidade de seu conteúdo. O compartilhamento de informações fraudulentas tem grande consequências, apesar de parecer inofensivo. Para se proteger contra as *fake news*, verifique sempre as informações recebidas e certifique-se da veracidade da notícia antes de compartilhar. Na dúvida, não compartilhe. Consulte sites de verificação



gratuitos. Repassar informações falsas, ainda mais se forem de grande complexidade, é perigoso. Não alimente as fake news.

Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset_publisher/sTrhoYRKnlQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false
Acesso em: 09 de set. de 2021.

10. No Brasil, além de enfrentarmos problemas políticos e socioeconômicos, enfrentamos também um sério inimigo chamado Fake News, não que Fake News seja um problema exclusivo do Brasil. Diariamente recebemos um amontoado de informações em nossas redes sociais. Mas, o que você deve fazer para se proteger desse mal? Com suas palavras escreva uma orientação de como se precaver das Fake News. Depois de revisado você poderá até publicar nas suas redes sociais alertando seus amigos do perigo desse mal.

Se possível assista estes vídeos complementares:

FAKE NEWS



Disponível em: <https://youtu.be/HfkY0IYS52k> acesso em: 09 de set. de 2021.

GLOBALIZAÇÃO



Disponível em:
<https://youtu.be/Bq9Hx3ExFR8?list=RDCMUCsgHWN8IYveMUEWTDheTjZA>
Acesso em: 09 de set. de 2021.