



Imperialismo Cultural: a Falibilidade do Paradigma Clássico da Comunicação¹

Sílvio Antonio Luiz Anaz

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO

Este artigo faz uma análise crítica dos principais fundamentos dos discursos sobre o imperialismo cultural. A reflexão é baseada no estudo comparativo dos conceitos teóricos que sustentam a ideia de um imperialismo cultural frente a teorias da comunicação, como a teoria crítica, os estudos culturais e a semiótica, desenvolvidas por pensadores como Theodor Adorno, Pierre Bordieu, Armand Mattelart, John Tomlinson, Stuart Hall e Umberto Eco, entre outros. Argumento central em explicações atuais sobre alguns dos principais fenômenos da comunicação de massa, o imperialismo cultural é visto neste artigo como uma atualização do paradigma clássico da comunicação e, conseqüentemente, como uma visão que não dá conta de explicar satisfatoriamente os fenômenos da comunicação de massa que aborda.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; teoria da comunicação; imperialismo cultural

1. Introdução

O "imperialismo cultural" continua a ser, no começo do século 21, um conceito frequentemente utilizado nos discursos sobre os fenômenos de comunicação de massa. A ideia de que há uma força cultural imperialista operando uma ofensiva ideológica por detrás dos produtos dos principais meios de comunicação extrapola o pensamento simplificador presente no cotidiano e alimenta visões acadêmicas sobre os processos de comunicação. Importantes pensadores sobre a cultura e a comunicação, como Pierre Bordieu e Armand Mattelart, têm atribuído desde os anos 1960 ao "imperialismo cultural" uma capacidade de manipulação e de dominação de audiências, principalmente daquelas que estão nas chamadas nações "periféricas", como as da América Latina.

Por ser um tema polêmico, principalmente em função de aglutinar dois termos - "imperialismo" e "cultura" - de definições complexas e amplas, o conceito de "imperialismo cultural" ganhou várias versões ao longo do tempo. Neste artigo, desenvolvemos uma reflexão sobre como essa ideia apresenta-se no discurso de alguns dos principais pensadores da cultura e dos meios de comunicação de massa e como ela, assim como outras derivadas do paradigma clássico da comunicação (que baseia-se na

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012



ideia de estímulo-resposta no processo comunicacional), não dão conta de explicar satisfatoriamente os fenômenos da comunicação de massa que evidenciam, por exemplo, uma aparente homogeneização de produtos culturais em várias partes do planeta.

Para compreender o que os teóricos da comunicação e da cultura têm chamado de "imperialismo cultural" é necessário, antes de mais nada, conhecer os significados que os termos "imperialismo" e "cultura" apresentam em seus discursos.

2. Os conceitos de imperialismo e cultura

O conceito de imperialismo ampliou-se ao longo dos últimos dois séculos. Sua primeira referência como um sistema político-militar-econômico na era moderna remete à ação colonialista das principais nações europeias no século 19, notadamente a Inglaterra e seu Império Britânico. Logo no início do século 20, a atualização do conceito de imperialismo passou a dar ênfase mais ao sistema econômico do que ao político, reflexo do estágio de desenvolvimento do capitalismo, principalmente na análise dos teóricos marxistas. No entanto, o surgimento e a ação expansionista da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas levou a uma revisão do conceito de imperialismo que passou a ser usado com uma conotação predominantemente econômica, mas também político-militar, quando se refere à ação dos países ocidentais e capitalistas, notadamente os Estados Unidos, e predominantemente político-militar quando se referia às ações de estados socialistas como a União Soviética.

Nos anos 1960, a tese do imperialismo foi atualizada principalmente em função da realidade da América Latina para uma "teoria da dependência", na qual se atribuía ao imperialismo dos países centrais a impossibilidade de desenvolvimento capitalista nos países periféricos (CARDOSO, 1995, p. 148). Na virada do século 20 para o 21, após três décadas de avanço mundial de um modelo neoliberal, o conceito de imperialismo voltou à pauta em função principalmente da adoção do conceito de "globalização", que os teóricos marxistas consideram como um eufemismo para algo que David Harvey classifica na realidade como um "novo imperialismo" (HARVEY, 2005). Enquanto pensadores como Anthony McGrew consideram a globalização como um conjunto de processos que superam as fronteiras nacionais para integrar e conectar comunidades e



organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (appud HALL, 2005), outros, como Antonio Negri e Michael Hardt, veem nesse processo uma transformação na soberania dos Estados-nações: "a soberania há adquirido uma nova forma, composta por uma série de organismo nacionais e supranacionais unidos por uma única lógica de domínio. Esta nova forma global de soberania é o que chamamos de 'império' " (HARDT e NEGRI, 200, p. 14). Além do âmbito político-militar-econômico, desde a década de 1960, o discurso sobre o imperialismo passou a incluir também sua manifestação por meio da cultura (TOMLINSON, 1991, p.2).

Cultura é um conceito extremamente complexo e polêmico, com variadas definições dentro das ciências humanas. Nos discursos sobre "imperialismo cultural", seu uso serve para especificar uma esfera de ação imperialista distinta da política, da militar e da econômica. Raymond Williams identifica três sentidos mais comuns em que o termo "cultura" tem sido usado de forma geral:

(i) um estado mental desenvolvido - como em "pessoa de cultura", "pessoa culta" -, passando por (ii) os processos desse desenvolvimento - como em "interesses culturais", "atividades culturais" - , até (iii) os meios desses processos - como em cultura considerada como "as artes" e "o trabalho intelectual do homem" (WILLIAMS, 1992, p. 11).

Williams ressalta que esses sentidos mais comuns, no entanto, convivem com a definição antropológica que entende "cultura" como um modo de vida global de determinado povo ou de algum grupo social. Ele faz uma abordagem mais preocupada em como o termo "cultura" tem sido usado nos discursos contemporâneos do que em buscar uma definição para o que é "cultura". Nesse sentido, ele conclui que:

[...] há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológicos e sociológicos de cultura como "modo de vida global" distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um "sistema de significações" bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como "atividades artísticas e intelectuais", embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as "práticas significativas" - desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade - que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso. (ibid, p. 13)



Nos discursos sobre o imperialismo na esfera da cultura, predomina o sentido de que a ação imperialista se dá nos produtos que são frutos dos "trabalhos e práticas de atividades artísticas e intelectuais", com efeitos que afetam o modo de vida de uma determinada cultura. Gianni Vattimo destaca que as várias formas do marxismo - às quais estão associados os discursos do imperialismo cultural -, têm em comum

[...] a ideia de que a demarcação da arte e a especificidade da experiência estética são aspectos da divisão do trabalho social que se deve eliminar com a revolução ou de algum modo com uma transformação da sociedade no sentido da reapropriação, por parte de todos, da essência inteira do homem. (VATTIMO, 1992, p. 68).

Os estudos sobre a relação entre indústria de entretenimento e imperialismo cultural têm enfatizado as estratégias de penetração das grandes corporações midiáticas dos países centrais em mercados periféricos, como nas análises dos fluxos internacionais dos programas de televisão, do funcionamento dos dispositivos publicitários ou dos mecanismos mercadológicos da indústria de entretenimento, e a análise da recepção ou dos supostos efeitos que esses produtos culturais "imperialistas" teriam sobre a audiência.

Neste artigo, para discutir a ideia do imperialismo cultural no processo de comunicação de massa, abordo mais especificamente como o imperialismo cultural pode interferir nos processos de produção de conteúdo dos produtos culturais considerados "imperialistas". A particularidade dessa abordagem está no fato desse produtor de conteúdo ser geralmente um artista, e como tal não apenas desfruta de diversos produtos culturais – no papel de receptor - como também produz novos bens culturais, no papel de criador. Como observou Richard Hamilton, artista e teórico da Pop Arte, no ensaio "For the Finest Art Try Pop", de 1961: "o artista da vida urbana do século 20 é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela" (HAMILTON appud MCCARTHY, 2001, p.26). Na discussão sobre o imperialismo cultural, um elo que tem recebido pouca atenção é aquele ocupado pelo artista e seu processo criativo, uma etapa em que o artista participa, como ressaltou Hamilton, assumindo ao mesmo tempo os papéis de consumidor e produtor desses produtos culturais que refletiriam os efeitos do "imperialismo cultural".

3. Os discursos sobre o imperialismo cultural



O termo "imperialismo cultural" carrega um significado negativo e, de forma geral, ele é apresentado nos discursos inevitavelmente como uma ameaça. No "The Fontana Dictionary of Modern Thought" (1988), a definição de imperialismo cultural estabelece que ele é "o uso do poder político e econômico para exaltar e difundir os valores e hábitos de uma cultura estrangeira em detrimento de uma cultura nativa". Segundo o verbete da "Enciclopédia Intercom de Comunicação" (2010), a tese do imperialismo cultural "centra suas análises nas questões de colonialismo cultural e de alienação nacional devido à subordinação dos meios de comunicação às influências estrangeiras, particularmente à americana". Para John Tunstall, por conta do imperialismo cultural, "culturas autênticas, tradicionais e locais em várias partes do mundo estão sendo destruídas pela venda de largas quantidades de produtos midiáticos e comerciais, principalmente oriundos dos Estados Unidos" (TUNSTALL, 1977, p. 57).

De forma geral, esse sentido negativo e ameaçador do imperialismo cultural está presente no discurso de vários pensadores desde o final dos anos 1960, quando os primeiros conceitos sobre o tema surgiram. Numa investigação sobre como tem sido construído esses discursos, John Tomlinson identificou quatro linhas principais de abordagem sobre o tema: imperialismo midiático, discurso de nacionalidade, crítica ao capitalismo global e crítica à modernidade (TOMLINSON, 1991). Essas abordagens apesar de apresentarem a predominância de uma dessas linhas não excluem as outras, que geralmente se interrelacionam. Assim, em discursos onde o imperialismo cultural é identificado com o imperialismo midiático, por exemplo, as questões do nacionalismo (ameaça da cultura de nações centrais sobre as periféricas) e do capitalismo e da modernidade (dominação econômica, consumismo, racionalização e homogeneização) também estão presentes.

Nos estudos sobre cultura e comunicação, uma das abordagens mais frequentes do imperialismo cultural é a que o identifica com imperialismo midiático, ideia intimamente associada à teoria crítica da comunicação que surgiu com os pensadores da Escola de Frankfurt. O imperialismo midiático é a afirmação do poder manipulador e ideológico dos meios de comunicação de massa sobre as audiências. Pierre Bordieu, que defende a ideia que as produções simbólicas têm sido usadas como instrumentos de dominação e de defesa dos interesses das classes dominantes (BORDIEU, 2005, p.10), e

Loïc Wacquant atribuem, no artigo "A nova bíblia do Tio Sam" (2001), aos grandes meios de comunicação, assim como a organismos internacionais e instituições supostamente neutras, como o Banco Mundial, a Comissão Europeia e a London School of Economics, papel fundamental na divulgação de noções ou teses como "globalização" e "multiculturalismo", a partir de um imperialismo cultural que

[...] constitui uma violência simbólica que se apoia numa relação de comunicação coerciva para extorquir a submissão e cuja particularidade consiste, neste caso, no fato de universalizar particularismos vinculados a uma experiência histórica singular, ao fazer com que sejam desconhecidos enquanto tal e reconhecidos como universais. (BORDIEU e WACQUANT, 2001).

O discurso de Bordieu e Wacquant elaborado no começo do século 21 é essencialmente uma atualização daquele empregado por Herbert Schiller, um dos primeiros pesquisadores sobre meios de comunicação de massa a abordar essa questão. No fim da década de 1960, em sua análise sobre as relações entre o complexo militar-industrial, dependência cultural e os meios de comunicação, ele definiu o imperialismo cultural como

o conjunto dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial, e a maneira pela qual sua camada dirigente é levada, por fascínio, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema, ou ainda para lhes servir de promotor dos mesmos (SCHILLER appud MATTELART, 2006).

No tipo de discurso que iguala imperialismo cultural a imperialismo midiático, Tomlinson chama a atenção para a valorização excessiva que os teóricos da comunicação dão aos efeitos dos produtos dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas. Adorno, por exemplo, afirmou que os produtos da indústria cultural têm o objetivo de encantar os espectadores simultaneamente em vários níveis psicológicos e trazem uma mensagem escondida que pode ser mais importante do que a evidente, "pois escapará aos controles da consciência, não será evitada pelas resistências psicológicas nos consumos, mas provavelmente penetrará no cérebro dos espectadores" (ADORNO appud WOLF, 2008, p. 82). Em contraponto a esse tipo de visão que superestima o papel da mídia no cotidiano de gente comum, Tomlinson lembra que as pessoas têm uma real experiência cultural em suas vidas diárias que têm prioridade sobre qualquer experiência proveniente dos meios de comunicação de massa (TOMLINSON, 1992, pp. 62-63).



A construção do discurso sobre imperialismo midiático, que, em geral, critica a tendência dos produtos da indústria cultural com mensagens que em seu conteúdo e forma procuram impor um determinado modo de vida de uma cultura dominante sobre outra (geralmente, mensagens que valorizam o modo de vida norte-americano - o "american way of life" - e seus costumes, como o consumismo, em detrimento dos modos de vida locais), inevitavelmente incorpora um discurso sobre a questão da nacionalidade.

Na modernidade, há uma estreita identificação de culturas com os Estados-nações. Stuart Hall afirma que "no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural" (HALL, 2005, p.47). Essa identificação pode vir da sensação de pertencimento a uma determinada cultura nacional baseada em fatores naturais como o local de nascimento e necessidades e sentimentos primordiais de estabilidade intrínsecos ao ser humano, que, no entanto, não são suficientes para explicar a construção de uma identidade cultural entre um sujeito e uma nação na modernidade (as diferentes políticas oficiais de reconhecimento de nacionalidade pelos países são uma das provas disso). A definição de uma identidade cultural nacional é extremamente complexa e polêmica, pois não há nação no planeta em que não exista um pluralismo cultural, fruto de misturas do local com o "estrangeiro" (provavelmente, apenas tribos que vivam em completo isolamento e "congeladas" historicamente ainda não registram esse pluralismo). Ao constatar essa condição, de que "as nações modernas são todas híbridos culturais", Hall considera que uma cultura nacional resume-se a "um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos" (ibid, p. 50).

As culturas nacionais são, assim, "comunidades imaginadas" unificadas por meio de um discurso que tem de lidar com o pluralismo cultural que existe dentro de cada uma delas. Segundo Hall, as tentativas de superar essas divisões internas e diferenças são feitas recorrendo-se a argumentos como etnia e raça, que, no entanto, não se sustentam cientificamente. Junte-se a isso o recorrente apelo nas caracterizações de culturas nacionais a qualidades como "autêntico", "original", "tradições nacionais" ou "folclórico" que buscam limitar espacial e temporalmente a formação da "verdadeira" cultura de uma nação, negando-se o dinamismo inerente ao fenômeno cultural.



Tomlinson destaca que "o discurso político de cultura nacional e identidade nacional exige que nós imaginemos esse processo como 'congelado'" (TOMLINSON, 1992, p. 90, tradução nossa) e lembra que as culturas nacionais no mundo moderno nunca são o resultado somente da produção local, pois sempre contêm traços emprestados ou influências de outras culturas (ibid, p. 91). Essas contradições enfraquecem a ideia da nação como uma identidade cultural unificada.

Além de verem o uso dos meios de comunicação de massa como instrumento de manipulação das audiências e de pensar as culturas nacionais como unificadas e, até certo ponto, estanques (em uma espécie de dicotomia "como nós vivemos" x "como eles vivem"), os discursos sobre o imperialismo cultural trazem também, como analisou Tomlinson, mais dois componentes essenciais às suas teses: a identificação do imperialismo com o capitalismo e com a modernidade, que resultaria em uma "cultura capitalista", responsável pela mercantilização do cotidiano e por uma cultura global homogeneizada, vista como algo negativo. Neste caso, estaria na natureza multinacional do capitalismo a ameaça à diversidade cultural que nasce das culturas locais, e não mais nos estados nacionais mais poderosos, ainda que as principais corporações transnacionais responsáveis pela produção e venda dessa cultura capitalista e homogênea estejam sediadas nesses países, principalmente nos Estados Unidos.

As produções culturais no mundo refletiram, a partir da segunda metade do século 20, de forma intensa a mesma interdependência que está na essência do capitalismo e da modernidade. O sociólogo Immanuel Wallerstein argumenta que a era moderna produziu tanto a formação dos Estados-nações como de um capitalismo que tem aspirações globalizantes, isto é, que superam as fronteiras nacionais (WALLERSTEIN, 1991, pp. 19-98). No âmbito da cultura, as novas tecnologias da comunicação, e a interdependência produzida por elas, levou Marshall McLuhan nos anos 1960 a ver o mundo como uma "aldeia global" (MCLUHAN, 1962, p. 38). Nesse sentido de "aldeia global", Stuart Hall avalia que os fluxos culturais entre os países e a mercantilização dos produtos culturais criam possibilidades de 'identidades partilhadas' entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo, o que resulta em um enfraquecimento das identidades culturais "nacionais", já que as culturas dos países estão cada vez mais expostas às influências externas (HALL, 2005, p. 74). É nesse processo que aconteceria o fenômeno da homogeneização cultural, segundo Hall:



Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares, imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente'. (ibid, p. 75).

Em muitos dos discursos sobre o "imperialismo cultural", as corporações transnacionais ou multinacionais, que veem na estratégia de "uniformização" dos produtos de consumo uma forma mais eficiente de obter lucros, aparecem como as principais responsáveis por esse fenômeno de homogeneização. Assim, no mundo capitalista e na modernidade, mais do que os Estados-nações centrais, seriam as corporações, que atuam globalmente, os agentes diretamente responsáveis por espalhar uma "cultura capitalista", ou seja, uma "cultura dominante" oriunda dos países desenvolvidos usada para seduzir e "ameaçar" outras culturas.

Para os que defendem essa ideia, esse processo torna-se eficaz graças ao poder dos meios de comunicação de massa e da indústria publicitária de manipularem ideologicamente os consumidores, principalmente em países periféricos, onde eles seriam mais vulneráveis, e da prática cultural do consumismo, que ocupa uma posição central na cultura capitalista. A teoria crítica da comunicação, que surge com a Escola de Frankfurt e que alimenta muitos dos fundamentos dos discursos sobre o imperialismo cultural, tem na crítica ao consumismo e ao poder manipulativo dos produtos midiáticos o centro de suas preocupações. Para seus pensadores, o consumismo é associado a uma "falsa consciência", a uma falsa percepção de autonomia. Adorno afirmou que na modernidade "a vida reduziu-se à esfera do privado e depois do puro e simples consumo, que é apenas um apêndice do processo material de produção, sem autonomia e sem substância própria" (ADORNO appud WOLF, 2007, p. 77). Mesmo quando reconhecem a prática do consumo como algo inerente às culturas, os principais pensadores da teoria crítica buscam estratificar os produtos culturais no momento da fruição - haveria aqueles que levam à emancipação e os que levam à submissão do seu consumidor, conforme ideia desenvolvida por Adorno em seu ensaio sobre a música popular (1941) - ou tentam distinguir aqueles que representam as "verdadeiras" e as "falsas" necessidades das pessoas, como fez Herbert Marcuse no seu livro "A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional" (1972). Em ambos os casos, esses pensadores assumem o papel de estabelecer o que é bom ou mau e o que é necessário ou



não culturalmente para as pessoas, negando a elas a autonomia de fazer isso por conta própria (e, ironicamente, adotando a mesma atitude que criticam em suas teorias).

Além disso, o argumento da homogeneização como uma das mazelas resultantes do imperialismo cultural parece ver o processo cultural como uma via de mão única, desconsiderando as reações em sentido contrário e as trocas, convergências, sincronizações, apropriações e transformações inerentes ao dinamismo das culturas. Os movimentos socioculturais internacionais, que surgem a partir da segunda metade do século 20 influenciados por gêneros da música popular desenvolvidos em segmentos à margem das classes dominantes, como o black power, o punk e o hip-hop, são exemplos de como o fenômeno da homogeneização levou à formação de novas identidades culturais globais, nas quais há uma articulação entre as culturas centrais e periféricas resultando em visões de mundo que não representam reprodução nem submissão a uma cultura dos economicamente mais fortes.

Nos discursos sobre o imperialismo cultural, que o entendem como um dos instrumentos do capitalismo, há também uma crítica à modernidade, em função da identificação que se faz entre modernização e capitalismo. Dada a construção da experiência da modernidade pelo ser humano - Octavio Paz afirma que todas as culturas estão condenadas a ela e Cornelius Castoriadis vê a irreversibilidade da emancipação do homem moderno, através da razão, em relação ao determinismo das visões de mundo tradicionais -, o que parece ser o cerne da questão é como essa experiência impacta nas culturas. Para alguns, ela é vista como uma imposição da cultura capitalista, fruto da estrutura político-econômica do capitalismo e imposta a outras culturas desde os tempos do colonialismo. O problema é que esse tipo de abordagem baseia-se em uma visão romântica de culturas periféricas intocadas, inspirada no que Hall classificou como uma "fantasia colonial" que prevalece no imaginário ocidental "que tende a gostar de seus nativos apenas como 'puros' e de seus lugares exóticos apenas como 'intocados'" (HALL, 2005, p. 80). Uma visão que nega a pluralidade que já foi construída historicamente pelas culturas locais e que desconsidera que a emancipação proposta pela modernidade possa ser um anseio dos indivíduos dessas culturas. Em "Tudo Que É Sólido Desmancha no Ar", Marshall Berman lembra-nos que a dominação cultural ocorre muitas vezes quando governos, geralmente autoritários, enveredam por lutas



inglórias de preservação de "tradições" frente aos desejos populares pelos valores da modernidade.

4. As falibilidades na ideia do imperialismo cultural

Os discursos sobre o "imperialismo cultural", principalmente quando ele é entendido como "imperialismo midiático", baseiam-se em uma ideia de dominância cultural que os produtos da indústria de entretenimento supostamente exercem, subestimando a capacidade da audiência de ter uma atitude crítica perante o conteúdo e a estética desses produtos. Como vimos, de forma geral, a lógica de funcionamento do "imperialismo cultural" pressupõe que nos produtos da indústria cultural há mensagens ideológicas com intenções de persuadir a audiência a aderir ou adotar os valores da "fonte imperialista" (nação, corporação multinacional ou transnacional etc) do produto (o que leva a supor também a necessidade de uma cumplicidade dos criadores desses produtos - canções, filmes etc - com uma "conspiração" pelo controle e dominação social); que essa mensagem sempre é capaz de persuadir a audiência e, por fim, que a audiência sempre a interpreta da mesma maneira, isto é, no sentido original dado pelo criador do produto. Do ponto de vista do estudo da recepção, esses discursos geralmente ignoram ou minimizam a polissemia desses produtos e as várias interpretações que eles podem ganhar dependendo de uma série de fatores, como a bagagem cultural do ouvinte, leitor ou espectador ou o contexto social e histórico em que ele está inserido. Em minha pesquisa de mestrado procurei demonstrar o funcionamento dessa polissemia a partir das canções pop de sucesso nos anos 1980 no Brasil que exemplificam esse processo tanto do ponto de vista de quem cria o produto cultural como de quem o consome. Na canção "Rádio Pirata", do grupo RPM, por exemplo, há pelo menos duas avenidas de sentido que podem ser percorridas em um processo de interpretação de sua letra:

[...] A primeira, mais evidente, percorre o caminho de crítica ao poder estabelecido e às injustiças sociais: seria uma pirataria política contra um rei que significaria o poder estabelecido, o governo. A outra, mais metalinguística, percorreria o caminho da crítica artística, uma crítica ao domínio das programações radiofônicas por determinado tipo de música: seria uma pirataria musical contra as paradas de sucesso: neste caso o 'rei' poderia ser Roberto Carlos, sempre imbatível nas vendagens, mesmo nos anos 80. (ANAZ, 2005, pp.96-97)



Essa multiplicidade de sentidos na letra pode ser gerada tanto no processo de criação como no de interpretação e nem sempre serão coincidentes, uma vez que o criador do produto cultural não tem como controlar a leitura e a interpretação que a audiência faz dele. Desta forma, geralmente uma mesma informação contida em um produto artístico poder ser interpretada de diferentes maneiras, inclusive de uma forma bem distinta da intenção original de seu autor.

Os estudos semióticos têm apontado a assimetria que existe entre o emissor e o receptor das mensagens e que reforçam a ideia de que os destinatários da mensagem realizam uma interpretação diferente das intenções do emissor, mesmo quando este procura antecipar a compreensão (o processo de decodificação) do receptor ao elaborar a mensagem. Vários fatores concorrem para isso como destacaram Umberto Eco e Paolo Fabbri:

Conforme as diferentes situações socioculturais, existe uma diversidade de códigos, ou melhor, de regras de competência e de interpretação. E a mensagem possui uma forma significativa, que pode ser preenchida com diversos significados, contanto que existam diversos códigos que estabeleçam diversas regras de correlação entre determinados significantes e determinados significados. E caso existam códigos de base aceitos por todos haverá diferenças nos subcódigos. (ECO e FABRI appud WOLF, 2008, pp. 121-122)

Em um processo de comunicação de massa, no qual se inserem os produtos culturais internacionais, deve-se considerar ainda alguns outros elementos também destacados por Eco e Fabbri:

- a. os destinatários não recebem mensagens individuais e reconhecíveis, mas conjuntos textuais;
- b. os destinatários não medem as mensagens com base em códigos reconhecíveis como tais, mas em conjuntos de práticas textuais, depositadas (dentro ou na base das quais é indubitavelmente possível reconhecer sistemas gramaticais de regras, mas apenas num nível ulterior da abstração metalinguística);
- c. os destinatários nunca recebem uma única mensagem: recebem muitas, tanto no sentido sincrônico como no diacrônico. (ibid., p. 124)

Essa complexidade do processo de interpretação do conteúdo e de percepção da estética de qualquer produto cultural (canção, filme, livro, gibi, telenovela etc) constatada pelos modelos semióticos fragiliza a ideia de que os produtos culturais sejam um meio eficaz e garantido de disseminar e impor os valores e a visão de mundo de uma determinada



cultura central (países do Primeiro Mundo, corporações multinacionais ou transnacionais) ou de elites que dominam a indústria cultural a audiências de nações que sejam econômica, política, ideológica e culturalmente subordinadas a ela.

Além disso, boa parte dos discursos sobre imperialismo cultural sustenta-se na ideia de dominação de uma cultura sobre outra - seja por meio da ação de Estados nacionais ou das corporações multinacionais e transnacionais - baseado no conceito de identidade cultural unificada, algo que mascara o pluralismo cultural, as diferenças e as contradições que uma suposta cultura contém. O caso da música popular norte-americana - com o blues, o jazz, o rhythm'n'blues, o country e o rock, entre outros gêneros que confluíram na segunda metade do século 20 para o fenômeno da música pop - é exemplar disso. A canção pop que surge nos Estados Unidos a partir dos anos 1950, e que se torna hegemônica estética e comercialmente em boa parte do planeta, é o resultado de um pluralismo cultural com raízes africanas, europeias e latinas, representativas de diferentes classes sociais, etnias e tradições. Se há alguma mensagem implícita nelas que "penetra no cérebro" de seus ouvintes de forma imperceptível para impor o modo de vida da cultura dos Estados Unidos ("american way-of-life"), ela está vendendo a ideia de uma cultura nacional pluralista construída a partir dessa miscigenação histórica e social de tradições expressas pela diversidade social e étnica dos artistas que a produziram.

Já quando os discursos sobre o imperialismo cultural centram suas críticas em questões como a homogeneização, que destrói a diversidade cultural, e no consumismo, supostamente exagerado ou desnecessário imposto pela cultura capitalista, eles adotam uma posição puritana e paternalista. Tomlinson lembra a percepção positiva, e provavelmente consensual, que se tem sobre a adoção universal - uma homogeneização - de várias práticas e atitudes culturais, como os cuidados com a saúde e com a higiene dos alimentos, a valorização da educação e dos processos públicos democráticos e o anseio por valores como honestidade, tolerância e compaixão, entre outros (TOMLINSON, 1992, p. 110). Uma vez que a diversidade por si só não representa necessariamente algo sempre positivo, segundo Tomlinson, o que estaria em jogo na crítica à homogeneização, presente nos discursos sobre o imperialismo cultural, não seria a preservação da diversidade cultural e sim uma condenação do tipo de cultura que



se torna homogênea: a cultura capitalista vendida pelas corporações transnacionais ou multinacionais (ibid, p. 113).

Por fim, os discursos sobre o imperialismo cultural defendem a ideia de que os produtos culturais, veiculados pelos meios de comunicação de massa ou vendidos pelas corporações transnacionais ou multinacionais, atuam no plano do imaginário, fazendo com que o contato com a cultura da modernidade presente nas sociedades das nações do Primeiro Mundo resultem na decadência dos valores tradicionais das culturas periféricas. Neste caso, haveria uma "colonização" do imaginário das sociedades periféricas. Mais uma vez, para que isso de fato ocorra, há a necessidade de que haja uma limitada autonomia ou ausência de capacidade crítica dos consumidores desses produtos. O fenômeno que ocorre no campo do imaginário é visto de forma negativa - como uma sutil imposição - e se desconsidera a possibilidade de compartilhamento entre imaginários de diferentes culturas.

5. Considerações finais

Procuramos demonstrar que o conceito de imperialismo cultural, desenvolvido desde os anos 1960 e que ganhou força principalmente na América Latina, trata-se de uma das mais recentes (e das ainda mais vigorosas) teorias da comunicação que se baseiam no paradigma clássico da comunicação, desenvolvido na primeira metade do século 20 pelos primeiros teóricos dos meios de comunicação de massa. Fortemente influenciada pela teoria crítica da comunicação, baseada no conceito de "indústria cultural" e desenvolvida a partir dos pensadores da chamada Escola de Frankfurt, a ideia de imperialismo cultural, apesar de suas sofisticações, faz essencialmente uma atualização do modelo que prevê um efeito direto da mensagem sobre a audiência (estímulo-resposta, baseada na teoria da ação elaborada pela psicologia behaviorista), desconsiderando o poder das mediações sociais, as contradições existentes na indústria cultural e a complexidade das operações semióticas nos processos de significações. Diante de tais fragilidades, os discursos sobre o imperialismo cultural não parecem suficientes para explicar o fenômeno de homogeneização estética e de conteúdo, como o que ocorre na canção popular, em que os estilos e gêneros musicais que surgem e fazem sucesso em culturas de países centrais, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, acabam reproduzidos e também fazem sucesso em versões locais em culturas



distintas das originais, como no caso do Brasil. A reprodução da estética e dos temas estrangeiros, que leva a essa homogeneização, é feita por artistas locais, que não deixam de fazer parte da audiência desses produtos e, portanto, de estarem sujeitos à influência deles. Como vimos, esse processo de homogeneização é visto negativamente nos discursos do imperialismo cultural. Ele seria sinônimo de perda de autonomia dos artistas locais perante as formas e conteúdos estrangeiros e fruto do "imperialismo midiático" que seria um dos instrumentos do capitalismo para se impor como sistema econômico e cultural. Mas, se, como vimos até agora, o mecanismo do chamado "imperialismo cultural" não dá conta de explicar esse fenômeno, outros processos devem contribuir para essa homogeneização e ela pode não ser necessariamente negativa. Uma dessas possibilidades, no âmbito do processo criativo, seria a identificação do artista local com a estética e a visão cosmopolita de mundo presente nos produtos culturais internacionais, em uma espécie de compartilhamento de imaginários dentro de um processo de identificação cultural global. Consideramos que enquanto o imperialismo cultural tem um sentido de ameaça e dominação, a ideia de compartilhar imaginários traz um sentido de participação, de identificação, de convergência e de sincronização entre visões de mundo, que pode acontecer por meio de diferentes mecanismos, como imitação, reprodução, apropriação e transformação, entre outras.

Referências Bibliográficas

- BELL, Daniel. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Londres: Heinemann, 1979.
- BERMAN, Marshall. *Tudo Que É Sólido Desmancha no Ar*. São Paulo: Cia. das Letras, 1986.
- BORDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CARDOSO, Fernando Henrique. Desenvolvimento: o mais político dos temas econômicos in *Revista de Economia e Política*, volume 15, número 4, outubro-dezembro/1995.
- CASTORIADIS, Cornelius. *El Pensamiento de Cornelius Castoriadis - Volume 1*.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, 2002.
- TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Nova York: ACLS, 1992.
- VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *The National and the Universal in King, A. (org.). Culture, Globalization and the World System*. Londres: Macmillan, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.