



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

ISSN: 2177-6229

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências
Sociais

Ridenti, Marcelo

A indústria cultural brasileira na formulação de Renato Ortiz
Ciências Sociais Unisinos, vol. 54, núm. 2, 2018, Maio-Agosto, pp. 156-160
Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.2.01>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93862859002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UNISINOS
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A indústria cultural brasileira na formulação de Renato Ortiz

The Brazilian culture industry according to Renato Ortiz

Marcelo Ridenti¹
marceloridenti@gmail.com

Resumo

O artigo retoma e interpreta a reflexão de Renato Ortiz sobre a indústria cultural no Brasil. A hipótese proposta por ele se tornou referência para outros autores e passou a fazer parte de um saber consolidado comum, que nem sempre explicita sua origem na obra de Ortiz. Segundo ele, a indústria cultural só amadureceu na sociedade brasileira nos anos de 1960 e 1970, sob a ditadura militar, quando o mercado de bens culturais atingiu um patamar elevado em volume e dimensão, com o desenvolvimento expressivo da indústria televisiva, fonográfica, cinematográfica, editorial e outras, além de agências de publicidade e toda sorte de negócios dos meios de comunicação de massa, geridos cada vez mais conforme padrões internacionais de racionalidade empresarial, com apoio direto ou indireto do Estado. Para o autor, o amadurecimento da indústria cultural gerou uma "moderna tradição brasileira", que incorporou ideologicamente as formulações utópicas nacionais e populares para construir um "internacional popular" que venderia os produtos culturais brasileiros também no mercado externo. O popular seria agora entendido correntemente como aquilo que tem mais aceitação de mercado pelo grande público, e o nacional, concebido como espaço de consumo interno e atributo para a venda mundial de produtos culturais brasileiros, como as telenovelas.

Palavras-chave: cultura brasileira, indústria cultural, modernidade.

Abstract

The article focuses on Renato Ortiz's interpretation of the culture industry in Brazil. The hypothesis proposed by him became a reference for other authors and a part of a common consolidated knowledge, which does not always recognize its origin in the work of Ortiz. According to him, culture industry only matured in Brazilian society in the 1960s and 1970s, under military rule, when the market for cultural goods reached a high level in volume and size, with the expressive development of the television, music, film and publishing industry, and others, as well as advertising agencies and all kinds of mass media businesses, increasingly managed according to international standards of business rationality, with direct or indirect support from the State. For the author, the maturing of the culture industry generated a "modern Brazilian tradition", which ideologically incorporated the national and popular utopian formulations to build an "international popular" that would sell Brazilian cultural products also for the foreign market. The "popular" would now be understood as what is more widely accepted by the general public, and the "national" conceived as a space of domestic consumption and an attribute for the worldwide sale of Brazilian cultural products, such as soap operas.

Keywords: Brazilian culture, culture industry, modernity.

¹ Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Rua Cora Coralina, 100, 13083-896, Campinas, SP, Brasil.

Em *A moderna tradição brasileira*, Renato Ortiz (1988) estudou a incipiente sociedade de consumo brasileira nos anos 1940 e 1950, seguida pela consolidação do mercado de bens simbólicos nas décadas seguintes. O livro resulta de pesquisa abrangente da cultura brasileira no período; não seria o caso de resenhar suas ideias principais, mas de chamar a atenção para alguns aspectos levantados, que se tornaram referência para outros autores (ver, por exemplo, Dias, 2000; Ridenti, 1993, 2014), a ponto de serem praticamente incorporados como um saber consolidado comum, não raro sem que se perceba sua origem na obra de Ortiz. Uma hipótese de fundo destaca-se na construção do livro: uma indústria cultural digna desse nome só amadureceu na sociedade brasileira nos anos 1960 e 1970, sob a ditadura militar, caracterizados pelo volume e pela dimensão atingidos pelo mercado de bens culturais.

Indústria cultural, como se sabe, é um conceito de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), expoentes da chamada Escola de Frankfurt, célebre por elaborar uma teoria crítica da sociedade. Em seu livro de 1947, *Dialética do esclarecimento*, eles conceberam o conceito a fim de pensar a questão da cultura no capitalismo recente. Estavam impactados pela experiência vivida no país cuja indústria cultural era a mais avançada, os Estados Unidos, no qual se exilaram de 1939 a 1949. Lá trabalharam no Projeto Princeton sobre o rádio, financiado pela Fundação Rockefeller e dirigido pelo sociólogo Paul Lazarsfeld, também exilado na academia americana, tendo como propósito estudar os efeitos da comunicação de massa na sociedade.

Na formulação clássica de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural envolveria um processo integrado de produção de mercadorias culturais, constituindo uma lógica da produção de cultura no capitalismo tardio, submetida à mercantilização. A cultura contemporânea seria convertida em cultura de massas que não precisaria mais se apresentar como arte, pois caracterizada como um negócio de produção em série de mercadorias culturais, em geral de baixa qualidade. Ela estaria submetida ao poder do capital, num sistema que envolveria o rádio, o cinema, as revistas e outros meios, incluindo a televisão, que então era uma novidade. Tenderia a conferir a todos os produtos culturais um formato semelhante, padronizado, num mundo em que tudo se transformava em mercadoria descartável.

A unidade da produção submeteria a todos, impondo seus ritmos, que levariam toda as pessoas a aceitar a rotina da realidade existente, como se ela fosse um dado natural, não uma construção social. A espontaneidade e a imaginação do consumidor cultural seriam atrofiadas. A cultura viria a tornar-se instrumental para acelerar tendência ao conformismo, trivialidade e padronização da vida contemporânea. Cada expressão da indústria cultural reproduziria as pessoas tais como foram modeladas pela indústria na sua totalidade. A cultura passaria ao domínio da racionalidade administrativa, com o objetivo de preencher todo o tempo e os sentidos dos trabalhadores de modo útil ao capital.

A diversão, ou entretenimento, serviria como controle sobre os consumidores, sua repetição de fórmulas faria dela um

prolongamento do trabalho no capitalismo tardio. A produção capitalista submeteria trabalhadores, empregados, lavradores e pequenos burgueses, que sucumbiriam sem resistência ao que lhes é oferecido pela indústria cultural, a prometer como paraíso a reprodução do mesmo cotidiano. O entretenimento, supostamente um escape da realidade, na verdade favoreceria a resignação diante dela. Na era da propaganda universal, as necessidades dos consumidores seriam produzidas, dirigidas e disciplinadas pela indústria cultural, que uniformizaria as consciências, convertendo-se em instrumento de controle social.

Renato Ortiz não aceitaria plenamente o conceito frankfurtiano de indústria cultural, contestando por exemplo a ideia de que ela levaria necessariamente a uma uniformização das consciências. Indicava que a cultura industrializada não se submeteria totalmente à lógica da mercadoria, pois seus produtos têm um valor de uso "intrínseco à sua manifestação", que dá a eles uma unicidade particular, por mais que sejam padronizados: um sabonete não é a mesma coisa que uma ópera de sabão – *soap opera*, como são chamadas as telenovelas nos Estados Unidos (Ortiz, 1988, p. 146).

Não obstante, Renato Ortiz incorporava criticamente o conceito de indústria cultural, compreendida não só pela "ênfase na questão da racionalidade" capitalista, que permitiria compreender mudanças estruturais na forma de organizar e distribuir a cultura, mas também como parte de um processo de hegemonia, que concebe "a cultura como um espaço de luta e de distinção social" (Ortiz, 1988, p. 147). Nessa formulação, ele agregava à concepção frankfurtiana de indústria cultural a problemática da hegemonia em Gramsci (2004) e da distinção social em Bourdieu (1980), bem como a análise de Morin (1972) sobre a especificidade do produto cultural, que envolveria ao mesmo tempo a invenção como contraponto à burocracia e a individualidade como contrapartida da padronização. Mas Ortiz destacava que a relação entre esses polos é de subordinação, ou seja, haveria invenção e individualidade nos produtos da indústria cultural, mas submetidos à lógica mercantil, num cenário de disputas culturais.

Desse prisma heterodoxo, nosso autor desenvolveu sua análise da constituição de uma indústria cultural no Brasil. Apontou as dificuldades para sua implantação em sociedades periféricas, como a brasileira: formar um público tanto para as artes como para o consumo cultural, problema correlato à escolaridade precária; a presença expressiva da população rural com pouco acesso ao mercado; a baixa integração cultural em âmbito nacional, associada à fragilidade das telecomunicações; o estabelecimento incompleto da racionalidade capitalista e da mentalidade gerencial; além da insuficiência da autonomia intelectual e profissionalização artística.

Assim, por exemplo – na primeira parte de *A moderna tradição brasileira*, ao analisar a produção cultural brasileira nos anos 1940 e 1950 –, ele apontava para a crescente produção cultural, que, entretanto, encontrava limites para realizar-se num sentido capitalista, no sentido de uma sociedade de consumo cultural de bens simbólicos. Ainda havia um público limitado

para as artes e para o consumo cultural, com a escolaridade precária da maioria da população, ainda predominantemente rural, com acesso pouco expressivo ao mercado. As telecomunicações pouco desenvolvidas eram outro empecilho à constituição de um mercado cultural integrado em âmbito nacional, em plena era do rádio, em que a rádio Nacional do Rio de Janeiro podia ser ouvida em ondas curtas em alguns estados, mas não no mercado fundamental de São Paulo, onde outras emissoras ocupavam o mesmo espaço de transmissão. A televisão, que chegou ao Brasil em 1950, ainda era um veículo caro e de elite naquela década, e condenada a uma programação local, sem meios tecnológicos para difusão em áreas amplas. A racionalidade capitalista e sua mentalidade gerencial tampouco estavam consolidadas, num cenário de pouca autonomia intelectual e profissionalização artística limitada.

Conforme a análise clássica de Florestan Fernandes (1975), o processo lento e errático da revolução burguesa no Brasil teria alcançado pleno amadurecimento apenas sob a ditadura militar. Ortiz citou essa obra do sociólogo paulista algumas vezes, mas não deixava senão implícita a conexão dela com sua proposta. O livro de Florestan me parece ser a principal âncora de interpretação do processo socioeconômico mais abrangente que permitiu a Ortiz formular sua hipótese de que a indústria cultural só se realizou plenamente nos anos 1960 e 1970, acompanhando a modernização da sociedade brasileira sob um regime autoritário. Assim como a revolução burguesa de que é parte, a plena realização da indústria cultural só se efetivou depois do golpe de 1964, beneficiando-se de políticas do Estado como agente de modernização, ao fim de um processo longo que permitiu superar em larga medida as mencionadas dificuldades, acompanhando o desenvolvimento capitalista da sociedade brasileira, embora pleno de desigualdades.

A modernização sob a ditadura aprofundava as iniquidades sociais, reprimia, censurava, prendia, torturava e – no limite – matava os adversários, ao mesmo tempo que patrocinava o crescimento capitalista em geral, e cultural em particular. Com isso, afrouxavam-se os limites materiais para o desenvolvimento da indústria cultural como um sistema, por exemplo, formava-se um público para o consumo cultural, notadamente com a expansão da escolaridade (inclusive no ensino superior) e o aumento e diversificação das classes médias. Também foi sendo superada a dificuldade posta pela presença expressiva da população rural com pouco acesso ao mercado, pois – ainda que vastos setores da população seguissem pouco integrados ao mercado – a sociedade se urbanizava, o campo se capitalizava e mecanizava com o agronegócio, acompanhando a economia brasileira que se diversificava e racionalizava em termos capitalistas contemporâneos, apesar de superexploração da força de trabalho correlata ao cerceamento da liberdade de organização e manifestação.

Os investimentos do Estado em telecomunicações – como a criação do Ministério das Comunicações e da Embratel – o incentivo à produção cultural, notadamente à constituição de redes de televisão, como a rede Globo, permitiam superar a baixa integração cultural em âmbito nacional. A produção de cultura

também passou a ser regida pela mentalidade gerencial típica da racionalidade capitalista, num cenário que permitia relativa autonomia intelectual e profissionalização artística.

Sob a ditadura, especialmente a partir da década de 1970, disseminaram-se rapidamente a indústria televisiva, fonográfica, cinematográfica e editorial, agências de publicidade e toda sorte de negócios dos meios de comunicação de massa, geridos cada vez mais conforme padrões internacionais de racionalidade empresarial. O mesmo Estado que promovia a censura tornou-se um anunciante fundamental para os meios de comunicação, sem contar o incentivo cultural direto de instituições governamentais como a Embrafilme, A Funarte, o Serviço Nacional de Teatro, o Instituto Nacional do Livro e o Conselho Federal de Cultura. Configurava-se uma “moderna tradição brasileira”, que redefinia as ideias de povo e nação no contexto de consolidação da indústria cultural.

Uma tese central de *A moderna tradição brasileira* era que o advento de uma cultura popular de massa implicaria a redefinição dos conceitos do nacional e do popular no Brasil, nas suas “duas grandes tradições que procuravam pensar a problemática do nacional-popular”, uma buscando conservar a ordem tradicional, outra a “transformação da situação presente” (Ortiz, 1988, p. 160). A primeira estaria ligada aos estudos e tradições folclóricas, a partir de Silvio Romero, em que – por ser a base da nacionalidade – “o popular é visto como objeto que deve ser conservado em museus, livros e casas de cultura, alimentando o saber nostálgico dos intelectuais tradicionais”, tema que tratou no livro *Românticos e folcloristas*, resultante de pesquisas anteriores (Ortiz, 1992).

A segunda tradição seria desenvolvida a partir de meados dos anos 1950, quando o nacional-popular ganharia uma tonalidade política, em diversas vertentes, como o reformismo do Instituto Superior de Estudos Brasileiros, o marxismo dos Centros Populares de Cultura e o catolicismo de esquerda, presente por exemplo no movimento de alfabetização de adultos. Nessa tradição – que Ortiz já esmiuçara em *Cultura brasileira e identidade nacional* (1985) – a cultura envolveria a “ação política junto às classes subalternas”, levando a elas “uma consciência crítica dos problemas sociais”, no contexto politizado anterior ao golpe de 1964, em que uma cultura brasileira supostamente autêntica “se exprimiria na sua relação com o povo-nação” (Ortiz, 1988, p. 162).

Uma terceira vertente viria com aquilo que nosso autor chamou de “moderna tradição brasileira”, isto é, aquela posta pelo mercado de bens simbólicos da indústria cultural. Ela teria dado um sentido novo ao popular, que passou a ser entendido como aquilo “que é mais consumido, podendo-se inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre diversos produtos ofertados no mercado” (Ortiz, 1988, p. 164). Ou seja, um produto cultural pode ser considerado popular se conseguir atingir um grande público. Ao tornar-se categoria para medir a importância do produto, o consumo despolitizaria o alcance da produção cultural, agora regida pela lógica mercadológica. Também a noção de nacional seria recolocada de outro modo, a nação “passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional” (Ortiz, 1988, p. 165).

Nesse processo, teria havido certa reabsorção despoli-
tizante pelos meios de comunicação de massa de uma cultura
nacional-popular que se pretendia revolucionária em sua ori-
gem. Para explanar seu ponto de vista, Renato Ortiz lançava
mão da distinção entre ideologia e utopia nos termos de Karl
Mannheim (1950), que propunha o estudo das ideias dividin-
do-as entre aquelas que de algum modo eram questionadoras
da ordem estabelecida – que chamava de utópicas – e aquelas
que justificariam essa ordem, que denominou de ideológicas.
Para Ortiz, a utopia nacional-popular das décadas de 1940,
1950 e início dos anos 1960 transformou-se na ideologia da
indústria cultural brasileira dos 1970 e 1980, isto é, uma visão
de mundo crítica foi rearticulada como uma justificativa da
ordem.

As telenovelas da Rede Globo, por exemplo, transforma-
riam o que era um realismo reflexivo ligado ao nacional-po-
pular em um realismo reflexo, que apenas reproduziria o real,
sem reflexão questionadora, não raro incorporando dramaturgos
nacional populares originários do contexto politizado pela es-
querda antes do golpe de 1964, os quais não perceberam que
sua posição inicialmente utópica agora estava no contexto ide-
ológico da cultura popular de massa, conservando “categoria te-
óricas do passado que adquirem agora uma função justificadora
do funcionamento da indústria cultural” (Ortiz, 1988, p. 181).
A análise desenvolvida a respeito correspondia à pesquisa pio-
neira que o autor coordenou na época sobre a história e a pro-
dução das telenovelas (Ortiz *et al.*, 1989).

Comentando *A moderna tradição brasileira*, Sérgio Paulo
Rouanet considerou que o “nacional-popular do passado era crí-
tico e mobilizador, o da indústria cultural é conformista e apolíti-
co”, mas não deixaria de ser um espelho deformante daquele, do
qual tirou “a ideia de autenticidade que a mídia interpreta como
defesa do mercado brasileiro contra os enlatados americanos e a
preocupação com a identidade cultural, que a televisão procura
resgatar, reservando um espaço para programações regionais, in-
tercaladas entre programas de âmbito nacional”. Assim, haveria
“afinidades estruturais importantes entre a autolegitimação na-
cionalista e populista da indústria cultural brasileira e as antigas
bandeiras nacionalistas e populares” (Rouanet, 1988, p. D3), uma
utopia que se transformava em ideologia.

Nos termos de Ortiz, inspirado em Mannheim, a utopia da
modernidade que se queria como projeto para a sociedade brasi-
leira, envolvendo a crítica à ordem estabelecida nos anos 1940 e
1950, de algum modo realizou-se com o amadurecimento do ca-
pitalismo e de sua indústria cultural, mas sob a ditadura, sobre-
tudo na década de 1970, com certa modernização que poderia
ser chamada de conservadora, nos termos de Barrington Moore
Jr. (1966). Nesse contexto, “o projeto se torna uma ideologia, que
agora procura reforçar a ordem estabelecida”, construindo assim
uma “moderna tradição brasileira” (Ortiz, 1988, p. 209).

O raciocínio é convincente quanto à incorporação ideo-
lógica do nacional-popular pela indústria cultural, mas não dei-
xa de abrir a possibilidade de minimizar as contradições dessa
incorporação, afastando-se da concepção proposta de cultura

como um espaço de luta e de distinção social, que matizaria o
pessimismo de Adorno e Horkheimer quanto ao destino da cultura
nas sociedades contemporâneas, cada vez mais conformistas.

Nesse sentido, os estudos sobre a indústria cultural ga-
nharam novo impulso com a contribuição de outros autores,
particularmente Fredric Jameson (1994), que também recorreu
à disjunção de Mannheim entre ideologia e utopia. Sua análise
de alguns filmes de Hollywood pode servir como referencial para
analisar telenovelas brasileiras, notadamente as escritas por dra-
maturgos de esquerda:

*as obras de cultura de massa, mesmo que sua função se en-
contre na legitimação da ordem existente – ou de outra ainda
pior –, não podem cumprir sua tarefa sem desviar a favor des-
sa última as mais profundas e fundamentais esperanças e fan-
tasia da coletividade, às quais devemos reconhecer que deram
voz, não importa se de forma distorcida (Jameson, 1994, p. 21).*

Jameson mostrava assim que até mesmo as propostas,
ideias e obras mais ideológicas só ganhariam credibilidade se
tivessem algum veio utópico.

Muitos outros autores foram incorporados aos estudos
sobre a indústria cultural brasileira, nacionais e estrangeiros,
como se pode verificar em balanço proposto por Esther Ham-
burger (2002), que destacou tanto os críticos como os mais
receptivos às características dessa indústria, dando ênfase aos
estudos de recepção do público das obras veiculadas pela in-
dústria da cultura. No âmbito desse conjunto variado e multi-
facetado de autores, a obra de Ortiz foi pioneira e permanece
uma referência indispensável.

A conclusão de *A moderna tradição brasileira* apontava
na direção do “internacional popular”, que extrapolaria as fron-
teiras nacionais, como “ideologia que justifica a ação dos grupos
empresariais no mercado mundial”, exportando produtos cultu-
rais brasileiros, a exemplo das telenovelas, como outra mercado-
ria convencional qualquer, café, automóveis e até armamentos
(Ortiz, 1988, p. 205–206). Além de conceber o nacional como
espaço territorial de consumo na nova configuração posta pela
indústria cultural, Ortiz abria implicitamente a possibilidade de
compreendê-lo também como atributo valioso para a venda
mundial de produtos culturais qualificados como tipicamente
brasileiros, pista que seria desenvolvida em suas obras posterio-
res (Ortiz, 1994, 2006, e outras), e de alguns de seus orientandos,
como Michel Nicolau Netto (2009) e Miqueli Michetti (2015).
Eles estudaram, por exemplo, a inserção mundial de produtos
identificados como brasileiros conforme sua necessidade de
aceitação no espaço mercadológico internacional, no caso res-
pectivamente da música e da moda.

A moderna tradição brasileira fechou o ciclo das pesqui-
sas e interpretações de Renato Ortiz voltadas a compreender a
cultura brasileira em sua especificidade. O impacto dessa con-
tribuição pode ser aferido pelo número elevado de citações que
tem recebido. Por exemplo, em 31 de maio de 2018, o *Google
Acadêmico* apontava essa obra como a terceira mais referencia-

da do autor, com 2.351 citações, enquanto seu livro sobre *Cultura brasileira e identidade nacional* (Ortiz, 1985) é seu campeão de citações, com 3.297. Ao mesmo tempo, *A moderna tradição brasileira* constituiu o elo para seus estudos subsequentes sobre a mundialização da cultura, igualmente criativos e instigantes, em que o nacional apareceria como absolutamente indissociável do mundial – como no caso de *Mundialização e cultura*, com 2.930 registros, a segunda obra mais citada de Ortiz (1994) (Google Scholar, 2018). O tema da mundialização mereceria destaque à parte, mas vale a pena deixá-lo para outros autores que contribuem com este dossiê que reflete sobre a contribuição da obra de Renato Ortiz para as Ciências Sociais.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985 [1947]. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 254 p.
- BOURDIEU, P. 1980. *La Distinction*. Paris, Minuit, 670 p.
- DIAS, M.T. 2000. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo, Boitempo, 183 p.
- FERNANDES, F. 1975. *A revolução burguesa no Brasil*. Rio de Janeiro, Zahar, 413 p.
- GOOGLE SCHOLAR. 2018. Renato Ortiz. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?user=43A-6JgAAAAJ&hl=en>. Acesso em: 31/05/2018.
- GRAMSCI, A. 2004. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 6 vols.
- HAMBURGER, E. 2002. Indústria cultural brasileira (vista daqui e de fora). In: S. MICELI (org.), *O que ler na ciência social brasileira (1970-2002)*. São Paulo, Sumaré/Anpocs, p. 53-84.
- JAMESON, F. 1994. Reificação e utopia na cultura de massa. *Crítica Marxista*, 1(1):1-25.
- MANNHEIM, K. 1950. *Ideologia e utopia*. Porto Alegre, Globo, 310 p.
- MICHETTI, M. 2015. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, Annablume, 283 p.
- MOORE Jr, B. 1966. *Social Origins of Dictatorship and Democracy: Lord and Peasant in the Making of the Modern World*. Boston, Beacon Press, 559 p.
- MORIN, E. 1972. *Les Stars*. Paris, Seuil, 192 p.
- NICOLAU NETTO, M. 2009. *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo, Annablume, 240 p.
- ORTIZ, R. 1985. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 148 p.
- ORTIZ, R. 1988. *A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 222 p.
- ORTIZ, R. 1992. *Românticos e folcloristas*. São Paulo, Olho D'água, 102 p.
- ORTIZ, R. 1994. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 234 p.
- ORTIZ, R. 2006. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo, Brasiliense, 214 p.
- ORTIZ, R.; RAMOS, J.M.O.; BORELI, S.H. 1989. *A telenovela: história e produção*. São Paulo, Brasiliense, 197 p.
- RIDENTI, M. 1993. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo, Ed. Unesp, 284 p.
- RIDENTI, M. 2014. Caleidoscópio da cultura brasileira (1964-2000). In: S. MICELI; H. PONTES (org.), *Cultura e sociedade: Brasil e Argentina*. São Paulo, Edusp, p. 21-71.
- ROUANET, S.P. 1988. Nacionalismo, populismo e historismo. *Folha de S.Paulo*. Caderno D, 12 mar., p. D3.

Submetido: 04/06/2018

Aceito: 29/06/2018