

NOTAS PARA A COMPREENSÃO DOS CONSUMOS MEDIÁTICOS E ESTILOS DE VIDA: O CASO DAS CIGANAS PORTUGUESAS

Resumo

Este artigo tem como objectivo fazer uma primeira aproximação à literatura sobre os estudos que interrelacionam os *Media* com a cultura e a sociedade de consumo, tendo em consideração um estudo de caso de um grupo de ciganas portuguesas. A relação entre cultura, consumo e estilos de vida adquire crescente centralidade a partir do Iluminismo, mas é com a emergência dos meios de comunicação de massa que este tema surge como objecto de investigação autónomo, primeiro no âmbito das teorias sobre a cultura e em seguida integrando as teorias sobre os efeitos e persuasão dos *Media*. No momento em que a associação entre as novas formas de capitalismo e as tecnologias de reprodução tornaram os *Media* parte integrante da experiência do quotidiano, os enquadramentos teóricos tendem a privilegiar as trajectórias individuais da construção da identidade centradas na relação com os *Media*. Neste sentido, e tendo em conta um estudo de caso sobre as ciganas portuguesas, pretende-se discutir as suas relações com o consumo dos meios de comunicação e a capacidade que estes adquirem para incitar a redefinição de identidades e gerar novos estilos de vida.

Palavras-Chave: Media e Consumos; Estilos de Vida; Ciganas portuguesas.

Isabel Ferin Cunha

Instituto de Estudos Jornalísticos/Universidade de Coimbra

Sobre a Cultura e o Consumo: uma abordagem introdutória

Como se sabe, cultura é um conceito que tem e teve, ao longo da História ocidental, múltiplas acepções. Na Antiguidade Clássica, cultura estava associada à acção que o Homem realiza sobre o meio e sobre si próprio no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e o seu espírito. Como identifica o pensador alemão Norbert Elias¹ esta concepção «clássica de cultura» está presente nas sociedades ocidentais, alemã e francesa, no século XVIII, quando os intelectuais, ingressos da burguesia, se auto-distinguiam, reivindicando a posse da cultura, em oposição aos sinais de civilização

¹ Elias, N. (1973) *La civilisation des moeurs*, Paris : Calmann-Levy.

vivididos pela nobreza. Como escreve Thompson² a *intelligentsia* (alemã) *concebia a sua própria actividade em termos das suas realizações intelectuais e artísticas; zombava das classes superiores que nada realizavam nesse sentido, mas despendiam as suas energias no refinamento das suas maneiras e na imitação dos franceses. A polémica contra as classes superiores era expressa em termos de contraste entre Kultur e Zivilization*. Esta concepção de cultura, associada à actividade intelectual, aos Estudos Artísticos e Humanísticos perdura como ideal da Cultura Erudita, Cultivada e Superior, nas sociedades ocidentais, opondo-se ao conceito de Cultura Popular e de Massa. Como observa Santos³ *hoje em dia, a grande cultura, cultura cultivada ou cultura dominante, parece ter deixado já, mesmo ao nível do senso comum, de ser expressão de cultura enquanto singular totalizante; afirma-se com frequência, nos meios de comunicação de massa, que cultura é tanto a cultura cultivada como a cultura popular*. Na sequência desta afirmação, a autora evidencia a tendência das culturas cultivadas e populares a resistirem como noções não históricas, a serem valorizadas pelos grupos sociais dominantes pela sua perenidade e autenticidade, estabelecendo entre estes dois patrimónios culturais uma relação simétrica e mítica. Contrariamente, e segundo a autora, a cultura de massas, parece estar condenada a ser avaliada pela negativa, sendo rejeitada por produtores e consumidores da cultura cultivada, que se demarcaram e demarcam ostensivamente, adoptando um comportamento de rejeição etnocentrista, comportamento que tem algo de comum com o das camadas *cultivadas do século XVII perante as manifestações da cultura popular que designavam como bárbaras, grosseiras e indignas da sua atenção*.

Tendo em conta este contencioso acerca do conceito de cultura e de cultura de massas convém referir que neste artigo entende-se cultura como o conjunto de artefactos simbólicos produzidos pelas indústrias dos *Media*, mas também as práticas e significados associados ao processo de comunicação de massas (produção e recepção), bem como o quadro mais geral das crenças e ideologias da sociedade. Por outro lado, entende-se cultura de massas — um conceito que dominou o pensamento das elites sobre o impacto dos *Media* e das indústrias de cultura na população, entre 1930-1970 — o conjunto de formas de entretenimento e de ficção sem qualidade e sem valores, direccionados para um vasto público «não cultivado».

² Thompson, J.B. (1999) *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, Rio de Janeiro : Vozes, p. 168

³ Santos, M^a L. Lima dos (1988) Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas, *Análise Social*, vol. XXIV, 101-102: 698-702

Neste ponto da exposição torna-se incontornável referir o papel da Escola de Frankfurt, constituída por um conjunto de intelectuais alemães nos finais do século XIX e primeira metade do século XX, na emergência o conceito de Indústria Cultural, que está associado aos consumos da cultura de massa. Entre estes pensadores salientam-se Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin que, não tendo como objectivo central o estudo dos fenómenos dos *Media* e da dos seus efeitos na cultura e na sociedade, elaboraram um conjunto de reflexões de enorme importância para a compreensão do papel dos *Media* e dos conteúdos por eles veiculados. Para estes autores os fenómenos da comunicação e dos *Media* só adquirem sentido no todo social e devem ser estudados à luz do processo histórico global da sociedade. Adorno e Horkheimer,⁴ na obra *Dialéctica do Esclarecimento*, publicada em 1947, constataam que nas sociedades capitalistas avançadas a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema económico e social, através do consumo estético massificado. Estava-se perante uma crise dos valores iluministas, fundado na libertação do Homem e na justiça colectiva. O holocausto em que se tornou a 2ª Grande Guerra Mundial e o fracasso da revolução social, assim como as barbáries perpetradas pelo nazismo e o socialismo, geraram uma enorme desilusão e descrença sobre a capacidade da Humanidade de executar o projecto iluminista. Neste contexto, a indústria cultural é entendida como uma mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, no início do século XIX e inícios do século XX. Esta concepção de indústria cultural parte da centralidade da «ideologia» e assume que as formas simbólicas expressam relações de poder, entre grupos dominantes e grupos dominados. Por outro lado, a mesma concepção atribui às indústrias culturais a transmissão de uma cultura para as massas, difundindo a partir de um emissor soberano e todo poderoso, mensagens e conteúdos da ideologia dominante, com o objectivo de uniformizar o pensamento, facilitando a aceitação do sistema capitalista e a adequação de comportamentos a este sistema. Deste modo, os produtos da indústria cultural, orientados para adaptação dos indivíduos às exigências de mercado e à sua integração no sistema social, teriam como efeitos a alteração do indivíduo e da sua consciência, mercantilizando todas as relações sociais e promovendo a redução da consciência social.

⁴ Horkheimer, M. e Adorno, T.W. (1985) *Dialéctica do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar.

No texto *O Esquema da Cultura de Massas*, Adorno⁵ descreve, do seguinte modo, o ambiente criado pelas indústrias culturais: *Os programas infantis de rádio que, no interesse da publicidade a bens de consumo entrelaçam propositadamente a imagem da realidade e põem o herói dos filmes de cowboys a anunciar no minuto seguinte a fama dos corn flakes que patrocinam o programa, são tão elucidativos como a identificação das estrelas de cinema com papéis que desempenham, operada pelo anúncio publicitário «The lovers of Burning Sarong matched again».* Nesta realidade tecnológica e social, *não há lugar para a obra de arte, que passa a ser sua matéria e forma, técnica da sua reprodução e apresentação, a bem dizer, técnica de distribuição de um elemento real.* Estas observações de Adorno são reforçadas por Walter Benjamin⁶, na sua obra publicada em 1936, quando atribui aos novos dispositivos tecnológicos de reprodução das formas culturais, a responsabilidade do fim da função tradicional e ritual da obra de arte, introduzindo-a no mundo do mercado. Neste processo, a «aura» da obra de arte, isto é, o mágico e o sagrado que a rodeavam, decorrentes da sua função ritual, vai perder-se irremediavelmente, adquirindo a obra de arte um *valor de uso*.

A mesma ordem económica e social que dá origem aos novos dispositivos tecnológicos e permite a reprodução das formas culturais, vai repercutir nos padrões de relacionamento com o mundo natural e a vida do quotidiano determinando a emergência de novos padrões éticos e estéticos, nomeadamente as novas ordens disciplinares do corpo e do espírito e a reformulação do gosto.

A Cultura de Massa é uma Cultura

Os teóricos frankfurtianos e seus continuadores desenvolveram uma visão pessimista e apocalíptica sobre as indústrias da cultura e os seus impactos na cultura que sobrevive numa visão de senso comum, e que, segundo Hartley⁷ *está associada em grande parte aos críticos culturais e literários, para quem a industrialização e a sociedade moderna continuam a ser uma aberração lamentável dos valores e dos*

⁵ Adorno, T.W. (2003) *O Esquema da Cultura de Massas* In: *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus, pp. 60-61.

⁶ Benjamin, W. a *Obra de Arte na Época da Sua Reprodutibilidade Técnica* In: Lima, L.C. (org.) (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, pp. 209-240.

⁷ Hartley, J. (2002) *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Lisboa, Quimera, p 253.

hábitos que estes escritores ingenuamente imaginam anteriores à industrialização e ao nascimento do mercado.

Nos finais dos anos 50, início dos anos 60, um conjunto de intelectuais franceses e ingleses, pertencentes às escolas com tradições disciplinares distintas irá iniciar um conjunto de estudos que, sem negar muitas das premissas expressas pela Escola de Frankfurt, irão alterar esta visão pessimista. Em França, Edgar Morin⁸ vai afirmar que a cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projecções e de identificações específicas. Para este autor, a cultura de massa depende, e acrescenta-se, à cultura Humanística e nacional de um país, sendo que está vinculada às suas tradições religiosas e às práticas tradicionais. Todas estas formas coexistem e são interactivas, não sendo possível falar de «uma cultura», sem ter atenção todas as outras expressões culturais.

Para Morin a cultura de massas é uma cultura que apresenta contradições entre as exigências produtivas da industrialização, tais como a homogeneização, a estandardização e as necessidades inerentes à individualização e inovação próprias de um mercado de consumo. Essas contradições estão também presentes no elitismo da produção e na democratização do consumo. Isto é, há poucas pessoas, poucas empresas, que têm acesso à produção da cultura e há muitas pessoas que consomem cultura. A estas contradições o autor acrescenta, ainda, as contradições entre o real (vivido pelos indivíduos) e a imaginação (vivida pelos indivíduos, através dos *Media* e das suas formas *de* cultura), bem como a contradição entre elementos advindos de formas culturais sedimentadas e elementos resultantes da natureza da cultura de massas.

Nas décadas de 60 e 70, em França, a reflexão irá incidir sobre a relação entre individualismo e consumo, bem como o papel dos meios de comunicação, sobretudo da televisão e da publicidade, na criação da ideia da encenação e de espectáculo.⁹ Para estes autores, a dominação da economia sobre a vida social tornou o «ter» mais importante que o «ser» e o «parecer» mais importante que o «ter». Simultaneamente, é na busca do «parecer» que a «representação» adquire novas dimensões e o «espectáculo» torna-se uma necessidade social encenada, quase sempre, em torno do fetiche mercadoria.¹⁰ Na mesma linha e acentuando a ideia de sociedade de consumo

⁸ Morin, E. (1961) *L'Esprit du Temps*, Paris, Grasset, p.11.

⁹ Vaneigem, R. (1967) *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris: Galimard.

¹⁰ Debord, G. (1991) *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Mobilis in Mobile.

Baudrillard¹¹ considera que a sociedade de consumo resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Esta contradição irá, por um lado, cimentar a possibilidade do progresso tecnológico, e por outro, accionar nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e «progressista», que emergem em «doses homeopáticas», destiladas pelo sistema em função da própria sobrevivência. Nesta perspectiva, complexa e contraditória, a comunicação de massas tanto sedimenta e move as sociedades contemporâneas como reduz os indivíduos a consumidores de objectos, símbolos e sentidos em constante renovação.

Os Estudos iniciados em Inglaterra nos finais da década de 50, início de 60 no *Center of Contemporary Studies* em Birmingham, muito diversificados nas suas perspectivas teóricas e nos seus objectos de análise, vão centrar-se na análise dos fenómenos culturais, ao longo dos séculos, na Inglaterra, mas dispensarão, paulatinamente, maior atenção ao papel dos meios de comunicação e aos fenómenos dos *Media* na sociedade. Este movimento articula-se em torno de quatro grandes temáticas: a cultura como política e o nexos que se estabelece entre consciência e poder; a cultura do quotidiano e a formação de identidade(s) na modernidade; a cultura de entretenimento popular e mediatizada e a chamada questão da Diferença.

Nos estudos realizados pelos integrantes deste movimento pode-se identificar alguns aspectos fundamentais para a compreensão da centralidade dos *Media* nas sociedades modernas. Primeiramente, a investigação realizada por linguistas, sobre os discursos dos *Media*, principalmente sobre a imprensa, a televisão e a publicidade, tendo como objecto as minorias sexuais e étnicas. Em seguida, um outro conjunto de estudos, fundados na observação etnográfica, e preocupado com as práticas quotidianas, que objectivou entender como se processavam os consumos dos *Media*, nomeadamente produtos populares como fotonovelas, telejornais, telenovelas.

Os estudos realizados, por exemplo, por McKendrick, Brewer e Plumb (1987)¹² sobre o nascimento da sociedade de consumo em Inglaterra, constataam que a industrialização e o conseqüente o aumento estrutural da produção — associado à abertura de mercados internos e externos e orientada para segmentos de população —

¹¹ Baudrillard, J. (1993) *A Sociedade do Consumo*, Lisboa: Edições 70.

¹² McKendrick, N., Brewer, J. e Plumb, J.H. (1987) *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Hutchinson: London.

originaram mudanças estruturais na sociedade. Estas mudanças, configuradas como uma revolução de consumo, fizeram-se sentir não só na forma de organização da sociedade, mas também nos comportamentos, atitudes e valores. Segundo os mesmos autores, esta nova sociedade, que alia consumo e cultura, está bem presente nas grandes capitais ocidentais nos finais do século XIX e início do século XX, onde proliferam as lojas de departamentos, se desenvolvem as primeiras formas de publicidade e se realizam as grandes exposições industriais nacionais e internacionais. Salienta-se ainda que na esteira da separação burguesa, entre a esfera pública e a esfera privada a cultura de consumo surge como uma potencial aliada da afirmação feminina. A separação entre um espaço masculino consagrado à gestão da coisa pública e ao trabalho e um espaço doméstico feminino da manifestação dos sentimentos e das afectividades tende a esbater-se com a entrada massiva das mulheres, simultaneamente, no mercado de consumo e de trabalho.

Dos estudos realizados em Inglaterra, convém salientar a contribuição do jamaicano, naturalizado inglês, Stuart Hall¹³ para um novo paradigma nos Estudos da televisão, que a partir dos anos 80, adquire enorme visibilidade nas sociedades modernas. Este autor vai propor um novo modelo de investigação, centrado na produção (codificação) e na recepção (descodificação) das mensagens televisivas, ao mesmo tempo que chama atenção para os pressupostos que envolvem a «negociação» dos sentidos das mensagens pelas audiências ou públicos. Segundo esta observação, todas as mensagens são negociadas, realizando cada indivíduo um procedimento individualizado, onde estão presentes os seus antecedentes pessoais, culturais e emocionais. Neste sentido, as mensagens não são absorvidas de forma imediata e automática, na medida em que os indivíduos tendem a negociar os seus sentidos, confirmando-os, negando-os, ou ainda, avaliando-os em função das suas identidades individuais e colectivas e dos seus potenciais usos no quotidiano. O mesmo autor e muitos daqueles que se designaram posteriormente como pós-coloniais irão dar progressiva visibilidade às relações entre Media e identidade, associando-o aos fenómenos da globalização, das novas tecnologias da Comunicação, da Informação e das Indústrias de Conteúdos.

¹³ Hall, S. The Television Discourse – Encoding and Decoding In Gray, A. e McGuigan, J. (1993) *Studying Culture*, London: Arnold, pp. 28-34.

Identities, Media e Consumos

Numa aceção geral e, segundo Giddens¹⁴ *a identidade é determinada pelas características distintivas do carácter de uma pessoa* (identidade individual) *de um grupo* (identidade de grupo ou comunitária) *que se relaciona com o que eles são e com o que tem sentido para eles*. Para este autor, a identidade, na modernidade, constrói-se ao longo da vida, sofrendo processos de socialização constantes em função dos contextos. Estes sucessivos procedimentos de ajustamento de identidade, correspondem, em grande parte, a etapas de inserção em grupos sociais diversificados, por exemplo, um indivíduo que muda de bairro ou de profissão tende, na óptica desta orientação, a recompor a sua identidade. Mas a estas identidades sobrepõem-se outras, grandemente imaginadas e abstractas, que constituem as nacionalidades modernas, arregimentadas em torno das culturas nacionais, da língua comum e das tradições partilhadas. Todavia, a tendência globalizadora e o multiculturalismo das sociedades, abriram caminho a novas identidades, cujos referenciais não são mais de um passado, eventualmente remoto, mas antes de um presente conscientemente construído.

O papel dos dispositivos mediáticos na globalização é reconhecido pela literatura em geral. A estes dispositivos são atribuídas, não só a construção de uma nova ordem mundial pós-colonial, como a construção, e a desconstrução, de identidades particulares e de grupo e a formação de «comunidades imaginadas» a temporais e a espaciais.¹⁵ Aos mesmos dispositivos é atribuída a disseminação ininterrupta, onnipresente nos quotidianos urbanos, de vastos reportórios de informação, imagens e ideias geradores de complexos processos de esbatimento e ruptura entre o real e o ficcionado. Estes repertórios designados *mediapaisagens* por Appadurai (2004) oferecem aos públicos consumidores múltiplas narrativas de si e de outros, povoadas de possíveis vidas, cenas e personagens a realizar. Estas narrativas em contínuo, fragmentadas no tempo e no espaço, proporcionam experiências de outros lugares e de outras vidas, trazendo para os quotidianos das maiorias aspirações e ideias, tais como liberdade, direitos e prosperidade. Os dispositivos mediáticos surgem, deste modo, como escaparates, ou vitrinas, de identidades possíveis, associando-se aos processos de socialização constantes que a mobilidade e a transitoriedade dos sucessivos

¹⁴ Giddens, A. (2001) *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 694.

¹⁵ Anderson, B. (2005) *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*, Lisboa: Ed 70.

ajustamentos de trajetórias de vida exigem. Num processo complementar e simultâneo, os mesmos dispositivos tendem a sobrepor, a estas identidades individuais construídas, outras identidades, grandemente imaginadas e abstractas, arregimentadas em torno das culturas nacionais, da língua comum e das tradições partilhadas. A imaginação aqui, já não é mais entendida como fantasia, alienação ou o resultado do ócio das elites, mas sim um artefacto processador de interacções locais e globais, capaz de organizar estratégias de acção, individuais e colectivas, múltiplas e diversificadas. A imaginação, fenómeno centrado nos inúmeros fluxos de imagens e de ideias ininterruptamente veiculados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, trabalha as aspirações e as expectativas, impulsionando trajetórias de vida, projectos colectivos e novas identidades relacionais. Canclini (2001) situa esta nova imaginação, preferencialmente, nas cidades, nas metrópoles de todos os continentes, locais privilegiados de interacção de fluxos humanos de diversas proveniências, onde o capital internacionalizado, as tecnologias e a criação cultural e artística, adquirem alucinantes ritmos de uso e consumo. Nestes espaços, sem geografia e cultura de pertença, cabe à imaginação — mediada pelas redes informacionais e comunicacionais — um papel integrador, apaziguador de tensões e desigualdades sociais, mas também criador, estimulando e engendrando novas formas de expressão e novas *fabricações de vidas sociais* (Appadurai, 2004).

É nesta perspectiva que Chaney (1996)¹⁶ afirma que os estilos de vida são formas funcionais de resposta à modernidade, na medida em que constituem potenciais mapas de estabilização do quotidiano, numa sociedade onde a economia, o trabalho, a família e os valores, se encontram em mutação constante e onde os fluxos mediáticos e humanos não têm princípio nem fim.

Estilos de Vida e Quotidianos

O Conceito de Estilos de Vida surge, na actualidade, em dois contextos distintos: o primeiro está relacionado com a identidade; o segundo contexto insere-se nos usos dos *Media*, dos *Novos Media*, bem como das indústrias de conteúdo e criativas. Nos dois contextos, os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão díspares

¹⁶ Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, London : Routledge, pp.25-40.

como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, os hábitos de lazer e outros. Os estilos de vida tendem, ainda, a estruturar-se de forma coerente exprimindo as identidades pessoais e colectivas. Este tema tem sido recorrentemente estudado pela Sociologia, pela Antropologia e por investigadores que integram a corrente dos Estudos Culturais. As abordagens são distintas, mas a preocupação é entender o que é feito no quotidiano pelos indivíduos e pelos grupos, e o que esses quotidianos envolvem de práticas, consumos e sociabilidades.

Os conceitos que a sociologia de Bourdieu ¹⁷ operou são fundamentalmente importantes para a compreensão dos estilos de vida, principalmente quando refere a necessidade dos indivíduos e grupos se demarcarem de outros indivíduos e grupos, através da utilização e incorporação de práticas e elementos simbólicos distintivos. Os conceitos de *Habitus*, *Capital Cultural*, *Sub-cultura* e *Estatuto Social* desenvolvidos pelo autor, numa obra que aborda os mecanismos de reprodução das desigualdades sociais através das rotinas escolares, são, igualmente, importantes para a compreensão deste tema. O *Habitus* é um conceito essencial para entender os estilos de vida, na medida em que é entendido como um sistema de disposições duráveis e um conjunto de comportamentos e inclinações interiorizados e incorporados pelos indivíduos. Por exemplo, as práticas de convívio em determinados espaços públicos, que comportam determinadas rotinas de sociabilidade, podem ser observadas como decorrentes de um *Habitus* colectivo culturalmente herdado. Por outro lado, por exemplo, hábitos gestuais podem ser entendidos como heranças individuais. Como se compreende, o *Habitus* incorpora as estruturas envolventes e molda as rotinas e os estilos de vida dos indivíduos (por exemplo, as acções, as percepções e avaliações), tendendo a reforçar predisposições e estruturas anteriores.

Já o conceito de *Capital Cultural* seria um conjunto de recursos, competências e apetências disponíveis e mobilizáveis dentro da cultura dominante, sendo um património reconhecido e legitimado socialmente, que confere competências aos indivíduos que o possuem, proporcionando-lhes a obtenção de benefícios materiais (por exemplo, melhores salários) e simbólicos (por exemplo, um estatuto social elevado). É, principalmente, nas instituições família e escola que, prioritariamente, se transmite e inculca o *Capital Cultural*, tornando assim a reprodução cultural indissociável da reprodução social. Por outro lado, o conceito de *Capital Cultural* determina e articula-se

¹⁷ Cfr : Bourdieu, P. (1979) *La Distinction*, Paris : Minuit; Bourdieu, P. e Passeron, J.C. (s.d.) *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*, Lisboa: Vega.

com as concepções de sub-cultura e estatuto social, pois o *Capital Cultural* é, segundo estes autores, um dos elementos definidores da posição de classe do indivíduo na sociedade capitalista moderna. Assim, a sub-cultura brota como um sistema de significados, um modo de expressão ou estilo de vida desenvolvido por grupos que se encontram em posições estruturais subordinadas, emergindo como uma forma de resposta aos sistemas de significado ou estilos de vida dominante. Neste contexto, as formas de consumo e a mercadoria consumida constituem os factores mais estruturantes destas manifestações culturais. Ao mesmo tempo, a posição que um indivíduo ou grupo ocupa num sistema social — designada estatuto social — determina comportamentos, consumos e a assunção de papéis sociais activos, nomeadamente a opção por determinados estilos de vida.

As perspectivas teóricas que relacionam Consumo e *Media* podem apresentar uma visão moral reprovadora, em que o consumo é identificado como um produto do capitalismo, capaz de insuflar a ganância e formas perversas de sociabilidade (individuais e colectivas) constituindo, mesmo, uma alienação. Mas, contrariamente, outras correntes de pensamento tendem a considerar o consumo, como uma forma de cidadania, onde os cidadãos se realizam e manifestam através das suas opções de consumo e na sua vigilância em relação à qualidade e honorabilidade do produto.

Na primeira orientação enquadra-se, por exemplo, o francês Jean Baudrillard que, tal como já foi referido, considera o consumo um compromisso entre princípios democráticos igualitários e o imperativo da manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Para os autores como Slater¹⁸ o consumo gerou uma cultura enraizada nas interdependências entre necessidades e estruturas sociais, onde persistem equilíbrios entre a liberdade de escolha e o poder do sistema comercial. Esta cultura é fundamentalmente orientada para o consumo e para a sociedade de mercado, tendencialmente universal e impessoal, para além de equiparar a ideia de liberdade à escolha pessoal e ao usufruto da vida privada. Por outro lado, o consumo permite ao indivíduo organizar as suas redes sociais, reivindicar o seu estatuto social e revelar as suas aspirações sociais, ao mesmo tempo que goza de uma actividade lúdica e estética. É nesta perspectiva, que o autor considera ser possível exercer o consumo como cidadania nas sociedades capitalistas de democracia avançada, na medida em que, segundo o autor, os indivíduos possuem tanto mecanismos públicos regulamentados,

¹⁸ Slater, D. (2002) *Consumer, Culture & Modernity*, London: Polity Press.

como instrumentos privados consolidados de decisão e selecção que se contrapõem, de forma eficaz, aos sistemas comerciais e comunicacionais que promovem o consumo.

Num outro sentido, aponta Bauman (1987)¹⁹ que atribui a emergência do conceito *lifestyle* (estilos de vida) a um processo complexo de mudança social no Ocidente, pautado pela falência da vida comunitária caracterizada por tradicionais modos de estar e formas de vida (*ways of life*). Segundo este autor, a acepção de cultura como experiência integradora de vida baseada em tradições partilhadas e numa identidade comum perdeu, nas últimas décadas, a capacidade de definir a totalidade da existência social. O recuo desta sociedade comunitária, estável e conservadora, herdeira dos valores iluministas, veio provocar a erosão das autoridades cívicas — os intelectuais e os legisladores — abrindo campo à autoridade do mercado e seus profissionais, assim como à sociedade de consumo. Nesta perspectiva, a cultura integradora e partilhada da sociedade comunitária tende a dar lugar a uma cultura vivida como escolhas simbólicas efectuadas no interior de repertórios disponíveis para consumo e geradoras de identidades móveis, adaptadas à nova sociedade de mercado e de consumo.

Discussão do estudo de caso: as ciganas portuguesas²⁰

A investigação sobre os consumos dos *Media* e os estilos de vida das ciganas portuguesas pretendeu contribuir para a compreensão de uma realidade social complexa, que vai para além do consumo e uso dos conteúdos de Televisão e Música. Primeiramente é de assinalar, evocando a perspectiva de Bauman (1987) a encruzilhada vivida pela etnia cigana em Portugal, espalhada entre uma sociedade comunitária tradicional — que disciplina os seus membros moral e fisicamente — e uma sociedade de consumo, onde se inserem e donde provêm os seus rendimentos. Os quotidianos das mulheres que integram esta comunidade tendem cada vez mais a oscilar entre a tradição imposta pela cultura tradicional — dominada pelos homens e centrada nas disciplinas impostas ao corpo e à sexualidade feminina — e a cultura de consumo, onde as

¹⁹ Bauman, Z. (1987) *Legislators and Interpreters*, Oxford: Blackwell.

²⁰ O estudo de caso sobre as mulheres ciganas incidiu sobre dois bairros sociais, situados na periferia da cidade de Lisboa e cerca de vinte mulheres dessa etnia. O trabalho empírico, entrevistas individuais e organização de grupos de foco contou com a colaboração de mediadoras pertencentes à organização católica, Pastoral do Cigano (Projecto CIMJ “Televisão e Imagens da Diferença”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, POCTI/COM/45553/2002 - Março de 2004 a Março de 2006 - CIMJ/ FCT/FEDER).

mulheres tendem a autonomizar-se pela participação no trabalho fora do espaço doméstico.

Os dados colectados e as observações realizadas depararam-se com a problemática de *atravessar fronteiras* entre culturas, tendo sido evidente uma relação defensiva da comunidade e, também, das mulheres ciganas que participaram na investigação, no que toca à disponibilização de informação, entendida como uma intromissão na vida do seu grupo. Contudo, e tendo no centro os usos da televisão e de outros meios, determinadas informações irrompem do interior destas estratégias, tais como a contestação surda à autoridade patriarcal masculina, mudanças nos hábitos e costumes das mulheres e novas expectativas para os filhos.

Tendo em conta as condicionantes referidas, a segunda observação aponta para a relação entre quotidianos das mulheres ciganas e usos dos conteúdos e dos meios de comunicação. Numa comunidade, onde o papel da mulher está subordinada à família e aos homens [*mulher é para dispor* (7/C, 15 anos)] o consumo e a utilização de conteúdos tende a reforçar determinadas estratégias de evasão, nomeadamente entre as jovens que se encontram em casa à espera de casar e as suas mães que procuram retardar a hora do casamento. Estas duas formas de agir, convivem quotidianamente e constituem estratégias de contornar a autoridade masculina, evitando confrontos, mas utilizando determinados dispositivos tecnológicos, como as *playstation*, os conteúdos televisivos e a música como instrumentos simbólicos de afirmação. Tal como foi observado por Chaney (1996), estes fenómenos prenunciam a emergência de uma nova ordem simbólica orientada para a ruptura com as actividades e interesses tradicionais.

O terceiro apontamento reforça a importância da música, como o conteúdo que parece permitir uma maior afirmação do gosto étnico e individual. As mulheres escutam música durante quase todo o dia, pois a televisão é mais companhia vespertina e nocturna. A música escutada em aparelhos de DVD, leitores de CD e cassetes permite um consumo diversificado e internacionalizado de música com características étnicas, nomeadamente música cigana, música flamenga e latina. A afinidade com a produção musical cigana em Espanha faz com que os canais de televisão espanhóis sejam procurados com o objectivo de escutar este género musical. As jovens, que se encontram em casa, são as grandes consumidoras e conhecedoras das novidades, tendências e estrelas de música cigana e latina.

É de notar, ainda, a grande familiaridade que estas mulheres demonstram, e a apetência que têm por aparelhagem electrónica, sobretudo as mais jovens,

independentemente de terem grandes dificuldades na leitura. Observa-se, através dos dados levantados, que as participantes desta pesquisa utilizam não só aparelhos de DVD, leitor de CD e TV, mas também, máquinas de filmar, *playstation* e até computadores, sempre recorrendo a ensaios de tentativa e erro, ou a indicações esporádicas de algum membro da família que saiba ler.

O consumo de ficção aproxima-se muito do padrão de consumo das mulheres portuguesas, na medida em que as mais velhas se orientam para as telenovelas brasileiras e as mais jovens para as telenovelas portuguesas, nomeadamente as exibidas na TVI. No entanto, as disciplinas do corpo e os constrangimentos da moral e da tradição cigana levam a formas particularizadas de visualização, perceptível nas afirmações que apontam para práticas de assistir a determinados programas de ficção, preferencialmente sozinhas, quando os maridos ou pais não estão presentes. A televisão torna-se, assim, uma janela para fora da comunidade, principalmente no que se refere à sexualidade e à moral familiar. Por outro lado, as jovens em idade de casar, entre os 13 e os 18 anos, utilizam-na como fonte primeira de informação — pois são impedidas de sair de casa durante esse período a não ser com familiares — e instrumento de aprendizagem da sociedade envolvente, contribuindo simultaneamente para o questionamento da forma de vida (*way of life*) tradicional cigana e para a emergência de outros estilos de vida.

Bibliografia

Adorno, T.W. (2003) O Esquema da Cultura de Massas In: *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra: Angelus Novus.

Anderson, B. (2005) *Comunidades Imaginadas : reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*, Lisboa: Ed 70.

Baudrillard, J. (1993) *A Sociedade do Consumo*, Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (1987) *Legislators and Interpreters*, Oxford: Blackwell.

Benjamin, W. a Obra de Arte na Época da Sua Reprodutibilidade Técnica In: Lima, L.C. (org.) (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Bourdieu, P. (1979) *La Distinction*, Paris : Minuit; Bourdieu, P. e Passeron, J.C. (s.d.) *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*, Lisboa: Vega.

Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, London : Routledge.

Debord, G. (1991) *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Mobilis in Mobile.

- Elias, N. (1973) *La civilisation des moeurs*, Paris : Calmann-Levy.
- Giddens, A. (2001) *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hall, S. The Television Discourse – Encoding and Decoding In Gray, A. e McGuigan, J. (1993) *Studying Culture*, London: Arnold.
- Hartley, J. (2002) *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Lisboa: Quimera.
- Horkheimer, M. e Adorno, T.W. (1985) *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar.
- McKendrick, N., Brewer, J. e Plumb, J.H. (1987) *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Hutchinson: London.
- Morin, E. (1961) *L'Esprit du Temps*, Paris: Grasset.
- Santos, M^a L. Lima dos (1988) Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas, *Análise Social*, vol. XXIV, 101-102: 698-702.
- Slater, D. (2002) *Consumer, Culture & Modernity*, London: Polity Press.
- Thompson, J.B. (1999) *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, Rio de Janeiro: Vozes.
- Vaneigem, R. (1967) *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris: Galimard.