



A formação da Identidade Cultural a partir do consumo dos MCM: o caso da Vila do Rato¹

Guilherme Borba Gouy²
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Existe, dentre os próprios estudiosos da cultura, uma dificuldade constante quanto ao conceito de cultura, ainda mais por se tratar de um objeto que se metamorfoseia constantemente. Do encontro entre culturas surge o que Canclini denominou de “cultura híbrida”, uma cultura original, inacabada. No Brasil, espaços para discutir e questionar a assimilação de estrangeirismo pela cultura popular têm sido cada vez mais valorizados. Norteados por temas e concepções teóricas, o presente artigo objetivou formular questões mais densas acerca da formação da identidade cultural dos moradores da Vila do Rato, a partir do consumo dos MCM. Para tanto, debruçamo-nos sobre “A Indústria Cultural”, de Theodor Adorno, e vasta bibliografia. Além disso, as visitas feitas à comunidade se mostraram fundamentais para a elaboração e concretização dessa pesquisa.

Palavras-chave: Meios de Comunicação de Massa; Formação Cultural; Identidade.

Introdução

Há quem diga que cultura, assim como a educação, é um processo de aprendizagem pelo qual o homem, como indivíduo e membro de uma sociedade, está sujeito ao longo de toda a sua existência. Tal processo, devido a sua complexidade e amplitude, suscita discussões acaloradas entre muitos pesquisadores, entre outras coisas pela multiplicidade conceitual.

Mais do que tentar ilustrar o que vem a ser cultura para esta ou aquela sociedade em determinada época, é necessário ressaltar que estamos lidando com um objeto que se metamorfoseia constantemente, alterado a partir de visões idealizadas, complexas e particulares de cada sociedade, de cada indivíduo.

Num mundo globalizado como o nosso, onde o fluxo de informação é imenso e variado, os Meios de Comunicação de Massa acabam por responder por boa parte da formação cultural do indivíduo que, no intuito de fazer parte deste “todo” globalizado, consome vorazmente os mais diversos conteúdos – muitas vezes de gosto duvidoso. Dar-se-á, a partir daí, a formação de homens alienados, não-livres, dirá

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Guilherme Borba Gouy é graduando em Comunicação Social (habilitação em radialismo e televisão) pela UFS; integrante do Núcleo de Comunicação e Arte – NUCA da UFS. Atualmente trabalha como assessor de comunicação do Centro de Educação Superior a Distância – CESAD da UFS. guilhermegouy@yahoo.com.br.



Adorno, a respeito dessa Indústria Cultural, onde tudo, inclusive muito daquilo que se apresenta como arte, não passa de negócio.

Partindo dessa perspectiva, o processo de formação cultural, co-relacionado com os hábitos de consumo dos meios de informação (rádio, televisão, jornais e Internet) desenvolvidos pela comunidade da Vila do Rato, em Aracaju/SE, permitirá, na medida do possível, que hipóteses mais densas acerca dessa formação sejam formuladas.

O presente artigo estrutura-se da seguinte forma: conceito de cultura e a relação entre cultural global e local; Adorno e a Indústria Cultural; apresentação da história da Vila do Rato; análise do perfil de seus moradores a partir dos dados levantados e, por fim, apresentação das considerações finais. A proposta é a de analisar como se dá o processo de formação cultural dos moradores daquela comunidade a partir do consumo que, em maior ou menor grau, fazem dos MCM. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 136 (cento e trinta e seis) moradores (81 homens; 55 mulheres) da Vila do Rato, entre 15 e 65 anos, utilizando questionário contendo questões abertas e fechadas (do tipo múltipla escolha) cujos resultados foram tratados à luz do referencial teórico.

Cultura

"Cultura é gente, diversa, plural, multifacetada, que na identidade de cada um forma o caldo coletivo que alimenta a história"

Sergio Mamberti

Podemos observar ao longo dos séculos que a multiplicidade conceitual de cultura desnuda, a partir da análise de seu observador, a visão particular que uma sociedade tem perante ela, em seus variados modos de representação. Segundo Edward Burnett Tylor³, cultura seria “o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Portanto, corresponde, neste último sentido, às formas de organização de um povo, seus costumes e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência e tradição comum, se apresentam como a identidade desse povo. Além disso:

³ Antropólogo inglês nascido em Londres, responsável pela criação e sistematização da antropologia cultural na Universidade de Oxford. Considerado o pai do conceito moderno de cultura.

Entre os gregos, pode-se destacar que cultura e religião estiveram interligados, expressando explicações da natureza, porém, cheias de atributos religiosos. Essa visão de cultura é idealizada já em Homero, tornando a *beleza* o ideal educativo e dominante daquela cultura, presente até os dias de hoje. Contudo, é Hesíodo, outro poeta grego, que, sem negar o ideal homérico, apresenta uma outra perspectiva de educação. Elege o *trabalho* como referência para a educação grega do homem e da mulher. Entretanto, verifica-se entre os sofistas⁴, pensadores gregos, a separação entre a religião e a cultura. Apesar dessa separação, todavia, só tem significado de totalidade ao assumir como cultura e como conteúdo da cultura, também, o mundo da cultura espiritual: “o mundo em que nasce o homem individual, pelo simples fato de pertencer ao seu povo ou a um círculo social determinado” (JAEGGER, 1995: 354).

Mais do que tentar ilustrar o que vem a ser cultura para esta ou aquela sociedade em determinada época, é necessário ressaltar que estamos lidando com um objeto que se modifica constantemente. Dificilmente o que tomo como cultura será tomado por outro da mesma forma, sendo cada olhar influenciado pelas experiências particulares e coletivas de cada um. Por isso, é difícil chegarmos a um consenso quanto ao que venha a ser cultura, ainda mais se levarmos em conta seu caráter transitório, flexível.

Cultura: global x local

Também no Brasil, artistas, intelectuais e alguns segmentos da sociedade vêm procurando abrir espaços para discussão e questionamento acerca do diálogo mantido entre a cultura estrangeira (leia-se aqui global) e a cultura local. Nesse momento, tem-se a chance de discutir, inclusive, a assimilação do estrangeirismo pela nossa cultura, o que, não dificilmente, acaba por subvalorizar a cultura popular.

Preocupado com a preservação da cultura local, principalmente àquela transmitida de forma oral, de pai para filho, Mario de Andrade, na década de 40, iniciou projeto de pesquisa que, catalogando ritmos dos diversos locais do país (Pernambuco, Rio Grande do Norte, etc.), resultou em acervo musical de valor inestimável, que, segundo o próprio, “poderia servir de matéria-prima para que nossos compositores eruditos reelaborassem suas obras buscando uma linguagem de feição nacional”.

O que se tem discutido não é como “barrar” a cultura estrangeira, e sim como preservar a cultura local que funciona como uma bússola (WARNIER, 2000) e,

⁴ Pensadores gregos que desenvolveram, com destaques, a retórica, a eloquência e a linguagem.



portanto, deve ser entendida como um patrimônio. Influências externas são e sempre serão bem vindas desde que o conjunto de diversidade criado não desvirtue o local.

O cenário atual coloca em pauta não apenas a preocupação da preservação da identidade cultural de um local e a sua descaracterização, mas, também com a delapidação dos patrimônios culturais locais, resultante da livre circulação de produtos originários da cultura global (FARIA, 2006).

No momento em que duas culturas se encontram e se expõem mutuamente, o processo de transmutação é natural, ou seja, cada cultura deixa um pouco de si e leva consigo um pouco do que até então lhe era “estranho”, criando outra cultura, original, inacabada e em constante movimento, que Canclini chama de “cultura híbrida”:

[...] podemos entender cultura híbrida como aquilo onde quase tudo vale, e quase tudo pode ser experimentado. Cultura que mistura culturas – etnias, línguas, hábitos, e que acaba sendo ao mesmo tempo local e global, ou seja, há o todo na parte e há a parte no todo (CANCLINI, 1992).

Segundo Schuh (2003), na citação que faz de Canclini, o desaparecimento das fronteiras geográficas contribuiu para a hibridização das culturas, ou seja, no movimento de ir e vir das pessoas:

“estas não fazem apenas um intermédio de objetos, histórias e línguas: elas incorporam hábitos, valores dos novos lugares que chegam, e, paralelamente, fazem conhecer produtos de sua cultura, que são aceitos não só por curiosidade e estranhamento, mas por serem realmente bons”.

Na Vila do Rato, à semelhança do que acontece em outros lugares, a formação cultural do indivíduo se dá, entre outros motivos, a partir do contato com outras culturas e desse movimento de ir e vir de conteúdos, de linguagens... E isso pode acontecer de diversas maneiras, dentre elas do contato *in loco* com outras pessoas, objetos, etc., pelo consumo dos MCM, que levam até seus consumidores elementos de culturas completamente novas, e por um sem número de maneiras.

A partir disso vê-se o surgimento de uma nova cultura, com características distintas daquelas de origem, mas que preserva traços da cultura original. Baseados nas idéias de Canclini, podemos dizer que também a cultura identificada na Vila do Rato é caracteristicamente de transição.



Adorno e A Indústria Cultural

As reflexões sobre a influência da Indústria Cultural na formação cultural têm feito parte das discussões entre os pesquisadores que objetivam compreender, dentre outras coisas, as mudanças de valores e de práticas socioculturais entre os indivíduos, em grande parte promovida pelos MCM.

Para Adorno, assim como acontece com outros meios:

“o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, sendo utilizados como veículos ideológicos destinados a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles definem a si mesmos como indústrias e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos” (ADORNO, 1986).

A formação cultural dos moradores da Vila do Rato, à semelhança do que acontece em outros lugares, se dá a partir do consumo dos MCM que, iludindo pelo apelo de felicidade, forma indivíduos alienados que sentem necessidade de consumir os produtos da Indústria Cultural para poder fazer parte de um todo padronizado, ilusório. Como consequência dessa massificação, podemos considerar que o fato de se ter acesso somente à cultura de massa acaba por não permitir ao indivíduo a aquisição do conhecimento de outros aspectos culturais que expressam a cultura do povo, seus valores e seus conflitos.

Para Reis (1996), quando a indústria da cultura privilegia um produto pseudo-artístico:

[...] padronizado, calculado tecnicamente para surtir efeitos determinados de modo a serem por todos desejados e repetidos, na forma e na medida adequados a garantir o poder e o lucro do sistema dominante, gera uma necessidade compulsiva generalizada que afasta o “não-idêntico” como exótico, indesejado, incômodo ou doente. Tal repetição vem camuflada com outros produtos que, não obstante a variação aparente, repetem os mesmos modelos, esquemas ou características impostas, tendendo a manter o público sob controle, cada vez mais massificado, inconsciente e compulsivamente preso à corrente de produção. (REIS, 1996:44-45).

Vila do Rato

Localizada às margens do Rio Poxim, a Vila do Rato apresenta problemas de infra-estrutura que, há tempos, emperram a elevação da qualidade de vida da população



Curiosamente, a Vila do Rato está situada numa região privilegiada, entre o Distrito Industrial de Aracaju, cujas atividades parecem não ter absorvido a mão-de-obra local - fator que poderia ter auxiliado no desenvolvimento daquela comunidade -, e o Loteamento Parque dos Coqueiros, bairro de classes média e média alta. A Vila do Rato é fruto de um processo de loteamento irregular efetivado em terras pertencentes à União. Nesse sentido, vale ressaltar que, sendo esta pertencente à outra instância do poder, à Prefeitura Municipal de Aracaju não cabe a responsabilidade legal (apenas moral e social) pela manutenção da respectiva área, relegando àquela comunidade à exclusão e ao que Porto (2006) denomina de ‘Invisibilidade Social’⁵.

Meios de Informação

Para facilitar o entendimento acerca dos dados coletados, e suas respectivas análises, subdividimos a apresentação por meios de informação (rádio, televisão, jornais e Internet). Apresentamos a seguir a análise e os contrapontos dos dados coletados na Vila do Rato:

Rádio

Com a pesquisa, evidenciou-se que: 75,70% dos entrevistados utilizam o rádio com frequência, contra apenas 24,25%, que responderam negativamente. Tempo de uso: 65,92% dedicam 4h ou mais; 21,63% dedicam entre 2 e 4h; e 18,54% dedicam entre 1 e 2h por dia. Emissoras que mais ouvem: 50,47% ouvem a Mega FM (93,5 MHz); 37,08% ouvem a FM Sergipe (95,9 MHz); 4,12% ouvem a Jovem Pan (88,7 MHz); e os 14,42% restantes ouvem outras emissoras.

No Brasil, por volta de 1940, é iniciada a pesquisa de audiência, que permitiu aprofundar as análises de alcance e frequência de programação e comportamento dos ouvintes (IBOPE, 2004). Em 2005, pesquisa revela que 88,% dos domicílios permanentes possuíam algum tipo de rádio (IBGE, 2005).

Televisão

Quanto ao hábito de ver TV, 62,47% dos entrevistados não vêem TV, contra apenas 37,48% que disseram que vêem. Tempo de uso: 70,56% dedicam entre 1h e 2h por dia; 15,68% dedicam entre 2h e 4h; e 13,72% dedicam 4h ou mais. Programas mais

⁵ Podemos definir a Invisibilidade Social como sintoma de uma crise de identidade nas relações entre os indivíduos das sociedades contemporâneas, considerando-se os efeitos da estruturação sócio-econômica advinda do Neoliberalismo, que tem como protagonista a “Cultura do Consumo”, na qual “você é o que você consome”.



assistidos: 47,04% têm predileção pelo ‘Globo Esporte’ (TV Sergipe – canal 4); 33,32% assistem ao ‘Tolerância Zero’ (TV Atalaia - canal 8); 17,64% gostam do ‘Mais Você’ (TV Sergipe – canal 4); e 1,96% assistem a outros programas.

No Brasil, pesquisa revela que 91,4% dos domicílios possuem televisão (IBGE, 2005), sendo às 20h o horário em que a maioria dos brasileiros está com seus aparelhos ligados. – o chamado horário nobre.

Jornais

A análise realizada foi segmentada a partir da leitura habitual em dias da semana. A partir disso, quanto ao hábito da leitura: 94,81% dos entrevistados disseram que não lêem jornal, contra apenas 5,14% que disseram que sim. Dentre os que lêem, 85,68% afirmaram que o fazem 1 ou 2 vezes por semana; 14,28% o fazem 2 ou 3 vezes. Quanto à preferência pelo jornal, 71,4% preferem o jornal Cinform, de circulação semanal. Cabe aqui, entretanto, um breve esclarecimento. O Cinform é, antes de tudo, um classificado, ou seja, suas páginas estão repletas de anúncios de compra e venda, ofertas e procura de emprego. Provavelmente, essa característica constitui um dos maiores atrativos para os leitores da Vila do Rato, que demonstraram pouco interesse em informações que não as mencionadas. 14,28% dos leitores lêem o Jornal da Cidade; e 14,28% lêem outros títulos.

Internet

A pesquisa evidenciou que 94,81% dos indivíduos não têm acesso a Internet, contra apenas 5,14% que afirmaram acessá-la. Quanto à frequência do acesso, 71,4% o fazem 1 vez por semana e 28,56%, duas vezes por semana. Nesse aspecto, o baixo preço cobrado (entre R\$0,75 e R\$2,00/h) pelas *lan-houses* da região constitui um agente facilitador no que diz respeito ao contato da comunidade da Vila do Rato com o computador e à Internet. A pesquisa revelou, ainda, que o acesso é feito prioritariamente em *lan-houses* (71,4%); 14,28% afirmaram acessar na escola onde estudam; e 14,28% acessam de outros lugares. 100% dos usuários utilizam conexão Banda Larga, muito provavelmente pelo acesso ocorrer em locais especializados e/ou propícios a essa conexão, até mesmo porque não foi acusada a presença de computadores nas residências pesquisadas.

Segundo o IBGE (2005), com base nos dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, apenas 18,6% dos brasileiros possui microcomputador em casa, sendo a conexão, na maioria dos casos, do tipo discada.



Considerações finais

Constatamos que o nível de escolaridade dos moradores da Vila do Rato é muito baixo. A maioria da população é composta por pessoas analfabetas que, quando não, possuem apenas o 1º grau (incompleto ou completo). A maioria dos entrevistados tem entre 26 e 51 anos, o que, se levarmos em conta a taxa de analfabetismo, revela o pouco e/ou nenhum contato que tiveram com os conteúdos formais ministrados pelas instituições competentes. Surpreendeu-nos, entretanto, perceber que, mesmo longe dos bancos escolares há muito tempo, a vontade de aprender a ler e a escrever é grande.

Com baixos níveis de educação, os meios de informação mais utilizados pela comunidade da Vila do Rato, em geral, acabam sendo aqueles que não exigem que seus consumidores sejam especialistas na tarefa de decodificação dos códigos utilizados pelos MCM (principalmente na televisão e no rádio). Dessa forma, os "ruídos" existentes na comunicação não chegam a prejudicar o consumo destes, que, não sofrendo prejuízos significativos, aparentam certa indiferença quanto a pouca educação desses que compõe seu público consumidor. Nesse sentido, pode-se dizer que o nível educacional dos entrevistados possui estreita relação com o grau de dificuldade e/ou entendimento acerca da compreensão dos códigos utilizados pelos meios.

Nos campos da comunicação e da educação, que ocupam nossa atenção, Belloni (2001) reitera a idéia de que:

“O incrível avanço das tecnologias de informação e comunicação fez surgir as interpretações mais diversas sobre a significação social e cultural destas novas “máquinas de comunicar” (P. Shaeffer, 1972). Desde a “aldeia global” de Mc Luhan nos anos sessenta, muitas metáforas têm tentado interpretar os efeitos destas técnicas sobre os modos de produção e reprodução da vida social, especialmente sobre as estruturas simbólicas. Mc Luhan não apenas profetizou a realidade virtual, muito antes de esta ter sido inventada, com a idéia de “meios de comunicação como extensões dos sentidos humanos”, como previu também grandes mutações na educação (Mc Luhan, 1968 *apud*. Lima, 1971).

Identificamos, ainda, que os MCM menos consumidos são àqueles que, resguardadas as devidas particularidades, exigem uma maior formação educacional para que sejam consumidos, a saber: o jornal (impresso) e a Internet. O primeiro, de baixo custo e grande circulação, tem nos anúncios (classificados) o maior atrativo para os leitores da vila. O segundo, de consumo mais complexo, exige de seus consumidores,



além da condição financeira, um mínimo de conhecimento acerca do processo de decodificação, relegando àquela comunidade, e boa parte da população brasileira, a sofrer mais um tipo de exclusão: a digital.

Em contrapartida, os meios de informação mais consumidos na Vila do Rato, sejam suas incidências detectadas a partir da acessibilidade e/ou do baixo custo, são a televisão e o rádio – formadores de opinião de grande influência. Desde a chegada da TV, por volta da década de 50, sua audiência tem crescido mais e mais, tornando-se um meio de grande importância para a sociedade, agindo muitas vezes como *start* de modismos e novos comportamentos, incidindo sobre sentimentos, processos de aprendizagem e de aquisição de conhecimento, capaz, inclusive, de incidir sobre a visão que o indivíduo tem de si mesmo e do meio no qual está inserido, independentemente de crença, cultura e características sociais. Na Vila do Rato, a presença do rádio foi identificada na maioria dos domicílios pesquisados, até mesmo pelo baixo custo do mesmo. Outra questão importante repousa sobre o fato de que, além se ser um meio bastante democrático, seu consumo, por ser auditivo, permite que o usuário realize outras atividades concomitantemente ao seu uso.

Longe de querer ser a última palavra sobre a formação cultural dos moradores da Vila do Rato, esse trabalho objetivou fornecer subsídios para uma melhor análise da relação entre a comunidade supracitada e as mídias presentes no seu cotidiano, servindo de base para pesquisas posteriores. Talvez, acabemos por conseguir chamar a atenção do Poder Público e da iniciativa privada, que, isentos das obrigações legais para com aquela comunidade, resta-lhes, pelo menos, a obrigação moral e social para com aqueles que, relegados à invisibilidade social, sobrevivem à espera de uma melhor qualidade de vida.



Bibliografia

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BELLONI, M.L. – **Educação a Distância**. Campinas, Editora Autores Associados, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas – Estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1992.

FARIA, Ana Beatriz Abud de, **Comunicação Pública Na Valorização da Cultura Local: Uma Análise da Cidade de Paraty**. São Paulo: PUCAMP, 2006.

IBGE (2005), **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. CD-Rom IBGE.

IBOPE (2004). **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Institucional.

JAEGER, Werner. **PAIDÉIA – a formação do homem grego**. Tradução de Artur M. Parreira. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PORTO, Juliana (2006). **Invisibilidade Social e a Cultura do Consumo**, pág. 2. PUC-RIO. Departamento de Artes & Design – estágio supervisionado pela professora Cristine Nogueira.

REIS, Sandra. **Elementos de uma filosofia da educação musical em Theodor W. Adorno**. Belo Horizonte: Mãos Unidas, 1996.

SCHUH, Cátia Inês. **44 Anos de Barbárie - uma visão de comunicação do imaginário da contemporaneidade**. Porto Alegre, PUCRS: 2003.

WARNIER, J.P. **A Mundialização da Cultura**. São Paulo: Edusc, 2000.