



Cultura e Entretenimento na Análise do Discurso Midiático¹

Sckarleth Alves MARTINS²

Hidelberto de Souza RIBEIRO³

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

RESUMO

Este artigo propõe-se a analisar como o discurso midiático, que é altamente influenciado pelas regras mercadológicas, enquadra os conceitos de cultura e entretenimento. No entanto, o objetivo maior deste artigo se volta especificamente às manifestações artísticas, embora não procure realizar reflexões a fundo sobre a arte. A análise se centra em fatores comumente utilizados pela mídia que favorecem a venda dos bens culturais. Assim sendo, busca mostrar como as mídias estabelecem contatos entre culturas diferentes e, ao mesmo tempo, cria vínculos que reforçam o sentimento de pertencimento dos indivíduos como se estes fizessem parte da mesma cultura. Desta maneira nota-se que o entretenimento se reveste de um poder capaz de introjetar nos indivíduos os mais variados apelos culturais.

Palavras-chave: Cultura; entretenimento; mídia; identidade.

INTRODUÇÃO

É tarefa complicada tentar conceituar cultura, encontrar uma definição, na medida em que ela envolve todas as produções, ações e sentimentos humanos, a partir disso, fazer um conceito para trabalhar com o discurso e a imagem midiáticos é delimitá-la. O recorte que é feito, no entanto, é a cultura sob o olhar do discurso midiático, trabalhar com a questão da emoção e do simbolismo, que na sociedade contemporânea é aquilo que ocorre no imediato do cotidiano.

Considerando o atual modelo social e o sistema econômico vigente, cabe elucidar, ainda que de forma introdutória, as transfigurações dos discursos e suas influências na história, em concomitância com as determinações de cultura e entretenimento intrínsecos no discurso midiático.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMT-MT, email: sckarlethmartins@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor Pós-doutor do Campus Universitário do Araguaia-CUA, UFMT-MT, email: hidelbertos@uol.com.br



O Homem enquanto sujeito-social necessita tomar parte em uma realidade discursiva e discursivizada para interagir num meio social. Para isso instituições socialmente reconhecidas, como a imprensa, exercem um poder sobre os indivíduos por possuírem um saber socialmente reconhecido.

O objeto deste artigo é mostrar como o discurso midiático delimita conceitos sobre o que é cultura e entretenimento e de como esse fenômeno interfere na constituição da identidade do sujeito. Essa discussão será feita a partir de autores que são referências nesse assunto como: Hall, nos estudos de cultura na Pós-modernidade, Marcuse nos estudos sobre arte e cultura, Charaudeau, nos estudos do contrato de comunicação, entre outros.

2. UM POUCO DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

O Homem desde a antiguidade demonstra grande fascínio pela linguagem por esta permitir o nomear das coisas, interagir com o universo real e poder se deslocar temporalmente, ao imaginar experiências entre os indivíduos. Isso mostra que, assim como não existe sociedade sem linguagem, não há sociedade sem comunicação. “Tudo o que se produz com linguagem ocorre em sociedade, para ser comunicado, e, como tal, constitui uma realidade material que se relaciona com o que lhe é exterior”. (FIORIN, 2007, p.12).

Em relação aos meios midiáticos, enquanto instância enunciativa, deve-se levar em consideração às exterioridades e as movimentações culturais do meio social. O modo de utilizar a linguagem como seu objeto de trabalho é que possibilita a propagação de mensagens e seus múltiplos sentidos. Os veículos de comunicação utilizam recursos como as imagens e os sons para possibilitar maior agregação de sentimentos, valores e enunciados à mensagem pretendida: “Diversos materiais estão organizados em sistemas semiológicos, conjunto de redes de significantes que permitem a configuração das unidades de sentido: sistema fônico, sistema gráfico, sistema mimogestual, sistema icônico.” (CHARAUDEAU, 2007, p.105). Com o intuito de causar alguma identificação com algum público específico, a mídia suscita emoções: “Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 92).

O desenvolvimento de novas tecnologias, potencialmente criadas após a Segunda Guerra Mundial e o conseqüente avanço tecnológico dos meios de comunicação, propiciou



um *boom* informacional que resultou na chamada Era da Informação. Nesta o sujeito se vê invadido por conteúdos de todas as formas e gostos veiculados pelos diversos canais transmissores de informações formando uma relação de mediação entre emissor e receptor, resultando num processo interativo.

Devido a isso é que surge o termo indústria cultural em substituição ao conceito de sociedade de massa, em que o efeito, a técnica, e o valor financeiro de uma dada obra têm maior relevância, do que a obra em si. Nesse caso “a arte da música da alma é também a música da arte de vender. O que importa é o valor de troca, e não o da verdade. Em torno dele gira a racionalidade do status quo, e toda a racionalidade alienígena se submete a ele” (MARCUSE, 1997, p 70).

Benjamim (1996) ressalta que apesar da arte sempre ter sido reprodutível, a produção das obras em massa, devido o tecnicismo publicista, e o financiamento das produções ao mesmo tempo em que propicia maior alcance de um público ao objeto artístico, acarreta o descompromisso com o fazer artístico, com o sublime.

Ao se analisar os efeitos provocados pela indústria cultural, observamos indivíduos que se comportam pela imobilidade ideológica, de um conformismo gerado pela pouca expressividade opinativa ou pela ausência de crítica, constituindo uma espécie de nivelamento sociocultural. Ao mesmo tempo em que as instâncias enunciantes são enormemente superiores às instâncias receptoras e funcionavam como um dispositivo de controle ideológico. O fazer informacional que antes pertencia a uma minoria que detinha acesso às técnicas e informações hoje se espalhou por todas as classes sociais. No entanto, se de um lado, a democratização das informações que permitiu a todo tipo de indivíduos saber o que está acontecendo em todo o mundo em tempo real, resultando para muitos em formas de alienação. De outro lado, esse mesmo fenômeno pode se tornar um campo potencialmente capaz de transformar a massa em público, capaz de formar consciências. TARDE afirma: “Só se pertence a uma única massa por vez. Pode-se fazer parte de vários públicos ao mesmo tempo”. (TARDE apud MATTELART, 2002, p.24).

Apreende-se, portanto, que o público tem uma maior noção de universo do que a massa, ao ser mais consciente é capaz de expressar conceitos e reflexões a respeito de determinado tema, em suma, ser mais maleável, podendo, ainda, se constituir num somatório de opiniões individuais. Contudo, a mídia mantém esforços no sentido de captar a atenção desse público, assim como moldar novos públicos, de modo que se renove constantemente. Tal procedimento pode ser retratado pelo Jornalismo que na opinião de Gramsci:



“... o jornalismo que não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, criar seu público e ampliar progressivamente sua área.” (GRAMSCI, 1982, p. 161).

3. A CULTURA NO DISCURSO MIDIÁTICO

O homem enquanto sujeito social sempre procurou romper seu isolamento a fim de construir sua história. Dessa necessidade e da sua capacidade de simbolizar é que nasce a cultura. Desde então há uma intermediação entre os indivíduos e a cultura por meio dos símbolos causando uma relação de interdependência. Ou seja, não há cultura sem símbolos, pois é através destes que a cultura e a comunicação se perpetuam entre os indivíduos. É por meio dos símbolos e da capacidade dos indivíduos em simbolizá-los que a cultura evolui.

O conhecimento obtido por uma comunidade em certo momento da história seria desprezado, caso não houvesse uma situação comunicacional que permitisse a materialidade simbólica das descobertas. GYDDENS (1990) afirma que nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos valorizados porque contém e perpetuam a experiência de gerações.

Uma situação comunicacional, portanto, somente afirma-se e realiza-se mediante o domínio de códigos e técnicas em que locutor e receptor têm de estar atentos às restrições e ao domínio da linguagem que é expresso no acúmulo de símbolos dos interlocutores. Charaudeau (2007) esclarece que as situações comunicacionais são contribuintes (somatórias) de valores aos atos de linguagem: “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 67).

A cultura acompanha a evolução humana, se evidencia nos modos de expressão, transmissão de valores e, sobretudo, na diferenciação entre povos e indivíduos. A partir desse pressuposto o homem, se reconhece/delimita e se diferencia em relação aos demais – surge então, um resquício de identidade no sujeito. E este passa a interferir de modo consciente na formação e evolução cultural da humanidade, tudo pela necessidade de inserir-se social e historicamente.

Ao longo da história o sujeito passou por transformações que moldaram sua identidade. Hall (2006) define a tipologia do sujeito histórico em três partes: O Sujeito no Iluminismo em que há um indivíduo centrado, racional e individualista, que se pauta pela



praticidade. Fortemente influenciado pelo advento da burguesia, em que a arte deixa de ter seu lado prático como representação da realidade sendo substituída pela busca do prazer, ou seja, passa a ocorrer um distanciamento entre o que é belo e o que é ser útil.

O segundo tipo de sujeito é o Sociológico em que o nuclear do sujeito não é ser autônomo nem autossuficiente, é aquele que se baseia numa construção interativa do social, do coletivo, formando o eu. Choca-se com o autoritarismo apregoado pelas ideologias nazistas, que defendem um falso patriotismo. Havia uma propaganda cultural que simulava uma autoconsciência em que se busca superar a ordem e o efêmero.

Já o sujeito Pós-Moderno sofre uma fragmentação identitária, efêmera, passageira, geralmente induzido pelo discurso midiático, que leva a uma adaptação de comportamento frente a contextos diferentes. (SANTOS, 1997). Ao sujeito pós-moderno exige-se uma postura de contraposição aos mecanismos de coesão social. Este sujeito deve ser um individualista, um consumidor dos bens culturais sem qualquer senso crítico. Nesse sentido, a todo dia novos valores são impostos pela indústria cultural.

As referências para esse tipo de sujeito são as mídias e os meios de comunicação de massa, que influenciam decisivamente no comportamento das pessoas, fazendo inferências no modo de pensar e agir. Nesses casos, “fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades”. (KELLNER apud MOMO, 2007, p.56).

Esses modos de agir e pensar quando absorvidos pelo discurso midiático tornam-se culturais, sem que os sujeitos percebam as influências das regras do mercado, tal mercado joga para os consumidores todo tipo de produto. Isto é, além de vender a notícia, a mídia se propõe a vender também o produto cultural sobre o qual se fala: um livro, um filme, uma peça de teatro, um produto de beleza, o corte de cabelo etc. “A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa desempenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes)” (CHARAUDEAU, 2007, p.82).

No discurso midiático em geral, a cultura está interligada às manifestações artísticas e culturais. Na verdade, o conceito de cultura transmitido pela mídia é de que a arte é cultura, ou melhor, que a cultura é arte. No entanto, para o Jornalismo:

Em linhas gerais, o jornalismo cultural representa uma especialidade da produção jornalística que se volta a examinar as expressões artísticas, a partir de suas diversas manifestações estéticas: cinema, música, literatura, teatro, artes plásticas e afins. (GUEDES, 2007, p.7).



Essa abordagem da cultura enquanto manifestação artística, porém, não é uma abordagem reflexiva, em que se analisa os pontos importantes que a obra comporta ou levanta, como a morte, o amor, a angústia. No discurso midiático não se pondera os principais pontos da obra, o que se busca é torná-la com qualidades mais atraentes, para vendê-la o mais rápido possível. Daí a necessidade de adequação de uma linguagem publicitária capaz de publicizá-la, ou seja, convertê-la numa linguagem que enquadre a obra de arte como um produto com qualidades que atendam as expectativas do público receptor da mensagem. Como diz Guedes (2007) “... o que se apresenta é uma abordagem superficial e languida dos eventos e acontecimentos no âmbito da cultura.” (GUEDES, 2007, p.7).

No jornalismo contemporâneo, resguardando as devidas exceções, não se faz premente uma depuração analítica da obra de arte, pois a perspectiva mercadológica, que, em geral, acelera o ritmo produtivo nas redações jornalísticas, oblitera qualquer tentativa de ênfase reflexiva em torno da informação cultural. O que vai prevalecer neste universo de representação discursiva da arte está menos ligado a um procedimento interpretativo e mais vinculado a uma perspectiva mercantilista – que tende a orientar para o consumo dos bens culturais (GUEDES apud GUEDES, 2007, p. 8).

Nesta perspectiva, de que a cultura se restringe as manifestações artísticas, o discurso midiático minimiza o conceito de cultura e a transforma num simples produto a ser adquirido. Mas, e a cultura como um conjunto de costumes, ritos e linguagem de uma comunidade, como esta é apreendida pelo discurso midiático?

Com o advento das novas tecnologias, e principalmente, pelo surgimento da Internet, pôde-se pensar no conceito de mundo globalizado, de uma cultura universal, as diferentes culturas que se inter-relacionam e, em grande medida, as pessoas de diversos lugares trocam experiências culturais, no sentido mais amplo da expressão.

Devido ao esforço das mídias em renovar seus discursos e pelo fato que o novo sempre as interpela, é quase impossível que o sujeito consumidor não seja transposto a um mundo onde tudo é possível, principalmente, em se tratando de consumo. As mídias por meio de suas construções possibilitam ao sujeito participar de várias atividades e manifestações sem ao menos sair de casa. Por meio da isotopia⁴, esta evoca outros tempos, lugares e costumes, enquanto construtores de sentido.

⁴ Isotopia é uma ilusão em que o telespectador/consumidor tem a sensação de estar vivendo ou se transportar para o lugar onde está acontecendo determinado evento tal como aparece na propaganda ou no noticiário.



As mídias, no entanto, apresentam, principalmente, os aspectos mais incomuns de outras culturas, o que, ao invés de contribuir para a construção de uma cultura homogênea, reforça o sentimento de diferença, fazendo com que o indivíduo tenha consciência de que pertence a outra cultura. Isso reforça o conceito de hibridização cultural, ou seja, o indivíduo ao mesmo tempo em que interage com outra cultura se conscientiza de sua própria identidade cultural, de pertencer a outro lugar. É óbvio que esse relativismo cultural agrega valores que resulta numa indeterminação cultural, uma dupla consciência. Feita essa reflexão chegamos ao conceito de cultura e identidade como nos mostra Pimenta (1986).

A destruição cultural ou colonialismo cultural corrói a base da estruturação de um povo e sua identidade, pois esse conjunto que chamamos de cultura não foi formado aleatoriamente e não pode ser simplesmente substituído por outro, sem consequências graves de despersonalização desse povo. (PIMENTA, 1986, p 71).

Sendo assim, em se tratando do fenômeno da Globalização um ocidental que observa, por meio da mídia, aspectos da cultura oriental, ou de outro povo, se identificará mais intensamente com a sua própria cultura.

Se por um lado o fenômeno da globalização promove uma distensão das fronteiras culturais, estabelecendo um limite universalizante que dimensiona uma cultura comum e integrada; por outro, este mesmo processo responderia por uma retomada das culturas locais, conferindo relevância ao senso de pertencer, às experiências comuns e às formas culturais que estão associadas a um lugar. (FEATHERSTONE, 1997 apud GUEDES, 2007, p.7).

O que se nota, com essas observações, é que a cultura permanece como um objeto de desejo para o consumidor, principalmente quando a propaganda mostra lugares e países com paisagens exuberantes. Nesse caso, o que a mídia está fazendo é induzindo o telespectador/consumidor a querer consumir um produto cultural, ao invés de incitá-lo a fazer uma reflexão a respeito da sua própria cultura como também da outra cultura.

Embora o ato de entreter envolva muitas vezes atividades culturais, ele não deve ser confundido com cultura e sim como entretenimento - um conjunto de atividades que o ser humano pratica sem outro objetivo senão o prazer. O sujeito entretém-se quando pratica alguma atividade esportiva, brinca, dialoga, lê, vai ao teatro, ao cinema etc. Deste modo mesmo quando se pretende criar uma situação de lazer, este indivíduo é entorpecido por



informação sobre o local onde se pretende ir, obras mais vistas, melhor esporte a ser praticado para condicionamento físico, ou enrijecimento muscular. Esses são exemplos que relatam “a ilusão da conversão de notícias em temas de consumo para merchandising competitivo”. (FIRST CATALOG. apud MARCONDES FILHO, 1986, p.83).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Paradoxalmente o discurso midiático engloba e minimiza o conceito de cultura ao desdobrar esse termo em vários sentidos, tornando-a um mero produto: a mídia mostra a cultura como sendo toda manifestação artística e não traz reflexões acerca de pontos importantes das obras produzidas, o que ela faz é simplesmente destacar os aspectos das obras que assegurem a vendagem.

A cultura, enquanto conjunto de hábitos, valores, ritos e linguagem de determinada comunidade é apresentada ainda sob seus aspectos mais exóticos, incomuns, contribuindo para que os consumidores das notícias reforcem os pontos de vista de sua própria cultura. Isso mostra que o processo de Globalização ao mesmo tempo em que aproxima povos e culturas ressalta as diferenças, isto é, as diversidades culturais.

Quanto à questão do entretenimento, tão comumente confundido com produto cultural, o discurso midiático sempre tenta esconder aquilo que é seu objetivo primordial, a venda de determinado produto, ao fazer uso da camuflagem, o discurso midiático está de fato fazendo merchandising de produtos.

Desta forma ocorre uma distorção do que seja cultura, quase sempre é vista como objeto de promoção de vendas, portanto, vista como objeto de manipulação comercial, porque remete à alienação no lazer. Paradoxalmente é um dos produtos midiáticos de alta vendagem e popularização já que tem como público a massa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BENJAMIM, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.



CHARAUDEAU, Patrick. **Do contrato de Comunicação em Geral: O Contrato de Informação Midiático.** São Paulo: Contexto, 2007.

FIORIN, José Luís. **Introdução à Linguística: Objetos Teóricos.** 2 ed. São Paulo: Editora: Contexto, 2007.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade.** 5. ed. São Paulo: EDUNESP, 1990.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura.** 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza.** São Paulo: Ática, 1986.

GUEDES, Viviane Marques. **Fragmentos de um discurso: A Narrativa do Jornalismo Cultural na Pós-Modernidade.** Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. João Pessoa, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARCUSE, Herbert. **Sobre o caráter Afirmativo da Cultura.** In Cultura e Sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** Tese. (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. 365 f.

PIMENTA, Arlindo C. **Sonhar, Brincar, Criar, Interpretar.** São Paulo: Ática, 1986.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é Pós-Modernismo.** 17 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.