

Mídia, Cultura e Consumo: uma Análise dos Terrenos Socioculturais¹

Wendy Almeida de ARAÚJO²

Judivan Alves FERREIRA³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Na sociedade contemporânea as fronteiras entre o popular, erudito e massivo se tornaram tênues, a permeabilidade do capitalismo e do consumo nas relações sociais formou o ambiente em que se faz vislumbrar uma única cultura, a chamada “cultura da mídia”. Esse estudo problematiza, portanto, os conceitos de cultura, cultura popular e cultura da mídia; suas imbricações, interferências e apropriações de uma pela outra, a fim de estabelecer relações com os veículos de comunicação popular, as quais Beltrão denominou Folkcomunicação. O objetivo é compreender como as manifestações culturais tradicionais e a mídia se articulam e convivem, pois o terreno cultural está em constante transformação e apesar de existir uma cultura dominante existem também formas de resistência e sujeitos ativos produtores e reelaboradores de sentido social.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Mídia. Consumo. Cultura Popular.

INTRODUÇÃO

O espelho da contemporaneidade reflete uma sociedade informatizada, globalizada e capitalista permeada por novas tecnologias da comunicação e, conseqüentemente, pelo consumismo. O caminho do incessante desenvolvimento industrial, da produção de bens simbólicos e das radicais mudanças em curto prazo nessa nova sociedade parece não retornável.

As discussões abordadas aqui giram em torno da realidade supracitada, a partir da reflexão acerca da cultura – cultura popular, cultura de massa e do misto das duas, denominado por Kellner (2001) como cultura da mídia. Os tensionamentos pretendem explorar os espaços culturais visando entender as relações entre a mídia e as manifestações populares, através do fenômeno que Luiz Beltrão (1971) denominou como folkcomunicação.

O capitalismo e a cultura da mídia utilizam-se das produções da cultura popular para estilizar e comercializar alguns de seus aspectos. Todavia, as comunidades populares, mesmo resistindo à dominação e ao nivelamento pela cultura internacional, por vezes

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – VII Jomada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG-GO, email: wendypandell@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins - UFT e em mobilidade acadêmica na Universidade de Brasília – UnB, onde cursa disciplinas da graduação e da pós-graduação, email: judi.ferreira@uft.edu.br

adéquam suas manifestações em produtos comercializáveis, ou apenas usufruem dos benefícios da tecnologia e reconfiguram-se nesse cenário.

É importante ressaltar que a comunicação não está presente somente nos veículos de massa, mas em atividades ligadas à produção cultural. Contudo, manifestações da cultura popular podem expressar, comunicar e, principalmente, valorizar tradições e saberes que normalmente estão à margem da mídia formal.

Destarte, este estudo se dá pela importância de refletir sobre os campos da comunicação e da cultura popular, de modo a analisá-los um articulado ao outro. Justifica-se também pela relevância em compreender os processos de apropriação e expropriação da cultura da mídia sem o estereótipo que não há racionalidade nas ações dos consumidores.

O QUE É CULTURA?

Definir cultura é exercer uma atividade de certo modo complexa, pois o sentido do termo evoluiu através do tempo apresentando mudanças expressivas de significado. Atualmente, cultura no senso comum é encarada como um modo de vida peculiar de uma comunidade. Porém, ainda é possível perceber no discurso das pessoas “cultura” com o sentido de refinamento, boas maneiras ou conhecimento superior.

Revisitando a gênese da palavra, através do estudo em que Terry Eagleton (2005) esgota os conceitos de cultura, nos deparamos com um de seus significados originais que é lavoura ou cultivo agrícola. Nesse aspecto, etimologicamente, cultura é um conceito derivado de natureza e significa um processo material.

Levou algum tempo até que o termo fosse transferido metaforicamente para questões de espírito e, então, denotar uma entidade. No século XVIII, cultura passou a ser relacionada com civilização. Em conjunto passaram a designar o processo de progresso intelectual e espiritual, tanto individual como social, ligado ao desenvolvimento humano.

A influência da Revolução Industrial sobre a concepção de cultura no final do século XIX acarretou em perda dos valores humanos e civilização ganhou sentido de dominação e exploração: “[...] era no seu todo burguesa, já cultura era ao mesmo tempo, aristocrática e populista”. (EAGLETON, 2005)

A civilização, conforme Eagleton (2005, p. 23), era “abstrata, alienada, fragmentada, mecanicista, utilitária, escrava de uma crença no progresso material; a cultura era holística, orgânica, sensível, autotélica, recordável”. O conflito entre cultura e civilização, contudo, fazia parte de uma intensa contestação entre tradição e modernidade.

Cultura passa então a assumir a posição de crítica a sociedade industrial e a ser associada ao processo de desenvolvimento individual. Daí assume algo de seu significado moderno: um modo de vida característico, efetivando a pluralização da cultura através da multiplicação das identidades culturais.

Eduard Said (apud EAGLETON, 2005, p. 28) aponta que “todas as culturas estão envolvidas umas com as outras, nenhuma é isolada e pura, todas são híbridas, heterogêneas, extraordinariamente diferenciadas e não monolíticas”. Esse sentido antropológico da palavra dava ênfase as culturas marginais e subjugadas, porém seu significado tornou-se mais descritivo que avaliativo perdendo um pouco do seu valor em si.

Mudanças ocorreram e o sentido de cultura também sofreu outra variação de significado. Eagleton (2005, p. 29) explica:

Se a primeira variante importante da palavra “cultura” é a crítica anticapitalista e a segunda um estreitamento e concomitantemente, uma pluralização a um modo de vida total, a terceira é a sua gradual especialização às artes [...] cultura nesse sentido, pode incluir atividade intelectual em geral (Ciência, Filosofia, Erudição, etc.) ou ser ainda mais limitada a atividades supostamente “imaginativas”, como a Música, a Pintura e a Literatura. Pessoas cultas são pessoas que tem cultura nesse sentido.

Como sugerido no início do texto, esse sentido de cultura como conhecimento ligado às artes, religião, refinamento e boas maneiras também é bastante utilizado atualmente, mas talvez de maneira inadequada, pois, como bem pontua Eagleton (2005), ser “culto” é ser “abençoado com paixões temperadas, maneiras agradáveis e uma mentalidade aberta. É portar-se razoável e moderadamente, com uma sensibilidade quase inata para os interesses dos outros [...]”.

Na sociedade atual é quase utópico pensar que os indivíduos sejam cultos a ponto de sacrificar seus próprios interesses pelo bem do outro. Eagleton (2005) enfatiza também que todas as culturas são autocontraditórias. É necessário, portanto, desvincular dos sujeitos modernos que possuem cultura intelectual essa sensibilidade pelo outro, ou por sua comunidade.

Por fim, pensando em cultura na contemporaneidade podem-se visualizar alguns sentidos gerais: “estetização da mercadoria, espetacularização da política, do consumismo, do estilo de vida, da centralidade da imagem e integração final da cultura dentro da produção de mercadorias” (EAGLETON, 2005). Deparamo-nos com a cultura da mídia e do consumo, (termos que serão discutidos mais adiante) e a produção industrial de aspectos culturais.

Guattari e Rolnik (2005) definem cultura como um conceito reacionário, dividida em “esferas semióticas padronizadas e não autônomas”, sujeita somente ao capital. Numa versão semelhante, mas simplificada, aos conceitos de cultura expressos por Eagleton, os autores subdividem a palavra em três planos: “cultura-valor”, “cultura-alma coletiva”, sinônimo de civilização, e “cultura-mercadoria”.

Deve-se compreender, contudo, que a cultura humana é histórica. Envolve processos de mutação tanto quanto de continuidade, a criação do novo juntamente com a conservação da tradição. São relações entre o pré e o pós- moderno, o inédito e o clássico. A cultura, nesse sentido, não se apresenta estática, mas cíclica e movida pela evolução da sociedade. (DE CICCIO, 1979)

BREVE ABORDAGEM AOS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais (EC) britânicos (1960) situam a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando como as formas culturais serviam para aumentar a dominação ou possibilitar a resistência. Baseando-se no modelo gramsciano, os estudos culturais analisam as formas sociais e culturais hegemônicas de dominação e buscam revelar forças contra-hegemônicas de resistência e luta. (KELLNER, 2001)

A principal preocupação dos estudiosos culturológicos é com o poder e suas relações dentro de micro sociedades. Outra inquietação do grupo estava ligada a cultura popular, com a análise dos efeitos da nova sociedade midiaticizada nas manifestações tradicionais.

Há uma pluralidade de estudos culturais e uma série de debates e abordagens sobre o tema. As discussões giram, principalmente, em torno da terminologia: cultura erudita - cultura popular. Para Kellner (2001), assumir a cultura em si como campo de estudos, sem divisões em superior e inferior, popular e de elite, seria uma medida viável para entender os processos culturais de interação.

Como explica Hall (2003, p. 232), a cultura não pode ser vista em um sentido puro, nem nas tradições populares de resistência e nem com foco comercial, pontuando o consumo como algo alienante. “[...] o que deve se ver é o terreno cultural sobre o qual as transformações são operadas”. Esse terreno seria a mídia e, em consequência, os próprios indivíduos.

CULTURA POPULAR E PROCESSOS DE FOLKCOMUNICAÇÃO

Apenas nas três últimas décadas, com exceção do trabalho precursor de Mikhail Bakhtin, surgiu uma preocupação científica sobre o tema da cultura popular. Segundo Canclini (1995, p. 25), “poucos intelectuais e políticos foram admitindo a existência paralela de culturas populares que constituíam ‘uma esfera pública plebeia’, informal, organizada por meio de comunicações orais e visuais mais do que escritas”.

O conceito mais utilizado de cultura popular é: a produção espontânea de um povo na sua vivência cotidiana e nas expressões transmitidas pela oralidade e a cultura não oficial do povo comum localizado nas classes populares subalternas. Nesse sentido, cultura popular implica em modos de viver:

[...] o alimento, o vestuário, a relação homem-mulher, a habitação, os hábitos de limpeza, as práticas de cura, as relações de parentesco, a divisão de tarefas durante a jornada e simultaneamente, as crenças, os cantos, as danças, os jogos, a caça, a pesca, o fumo, a bebida, os provérbios, os modos de cumprimentar, as palavras tabus, os eufemismos, o modo de olhar, o modo de sentar, o modo de visitar, as romarias, as promessas, as festas de padroeiro, o modo de criar galinhas e porcos, os modos de plantar feijão, milho e mandioca, o conhecimento do tempo, o modo de rir e chorar, de agredir e consolar [...] (BOSI, 1992, p. 324).

Entretanto, no livro *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, Bakhtin (2008) propõe outro sentido para o termo. O autor tem por objeto específico de estudo a obra de Rabelais, que é nitidamente marcada pela cultura popular, e para melhor compreendê-la ele analisa as diversas manifestações dessa cultura.

Bakhtin (2008) atesta que as múltiplas manifestações da cultura popular podem subdividir-se em três categorias: as formas dos ritos e espetáculos (festejos carnavalescos, obras cômicas representadas nas praças públicas), obras cômicas verbais (inclusive as paródicas) de diversas naturezas: orais e escritas, em latim ou em língua vulgar; e diversas formas e gêneros do vocabulário familiar e grosseiro (insultos, juramentos, gírias).

A primeira categoria trata dos festejos populares em praças públicas e é a presença determinante do elemento cômico na vida do homem medieval, em oposição ao tom sério e oficial das cerimônias religiosas da Igreja ou do Estado Feudal.

Essas formas de ritos e espetáculos ofereciam uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferente, deliberadamente não-oficial, exterior à Igreja e ao Estado; pareciam ter construído, ao lado do

mundo oficial, um segundo mundo e uma segunda vida aos quais os homens da Idade Média pertenciam em maior ou menor proporção, e nos quais eles viviam em ocasiões determinadas. Isso criava uma espécie de dualidade do mundo. (BAKHTIN, 2008, p. 4)

Essa dualidade a que o autor se refere sugere a distinção entre cultura superior e cultura inferior, mas também uma interconexão das duas. “Apesar da nítida coexistência entre as culturas, houve momentos de integração e influência recíprocas” (BAKHTIN, 2008). Barbero (1989) atesta: “O espaço cultural é um lugar onde o hegemônico e o subalterno se articulam”, pois somente desta forma os dois podem coexistir.

Ampliando as discussões do que chama de obras cômicas verbais, Bakhtin (2008) expõe a existência de uma vasta literatura, em latim ou língua vulgar, que utiliza amplamente essa linguagem. A característica principal das obras se encontra na concepção carnavalesca do mundo e a forma cômica é exercida principalmente através das paródias, sejam de textos célebres da literatura, ou de cerimônias da Igreja ou do Estado.

Nos festejos carnavalescos, em que a ordem católica e feudal seria podia ser rompida por uma forma cômica e renovadora, se manifestava o vocabulário grosseiro da cultura popular da Idade Média. Palavras injuriosas, blasfêmias e juramentos dirigidos não somente uns aos outros, mas também às divindades, transcendiam o caráter degradativo e adquiriam sentido renovador.

Os estudos das manifestações culturais realizados por Bakhtin (2008) se assemelham, desse modo, com algumas abordagens feitas por Luiz Beltrão sobre a Teoria da Folkcomunicação.

Vinculação tão estreita entre folclore e comunicação popular inspirou ao *Autor* a nomenclatura do processo, permitindo-o definir a folkcomunicação como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore. (BELTRÃO, 1971)

O significado de folkcomunicação deriva, conforme Beltrão, do vínculo entre folclore e comunicação popular. Para melhor entender os processos folkcomunicacionais faz-se necessário conceituar basicamente estes dois termos.

O conceito de folclore, assim como o sentido de cultura, foi modificado ao longo da história de acordo com as discussões teóricas e as linhas de pensamento. Conforme Cascudo (1967), um dos principais folcloristas brasileiros, folclore é a tradição dos nossos

país e tudo que refere a “preservação” de um modo de ser de um povo, que percebemos na expressão da sua religiosidade, na sua culinária e nas suas festas.

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o FOLCLORE. (CÂMARA CASCUDO, 1967)

Entretanto, algumas comunidades populares não usam o termo para definir suas manifestações tradicionais porque, segundo elas, existem estereótipos reducionistas que tratam o folclore como um costume divertido e espetacular. Beltrão alerta para essa questão:

O encanto do folclore, o seu pitoresco, a sua cor, tudo quanto de curioso, desafiador e até esotérico que contém suas formas leva o pesquisador muitas vezes a cingir-se ao significado manifesto, estratificado da mensagem, à aceitação pura e simples do caráter tradicional de que se reveste. Escapa-lhe, desse modo, a possibilidade de interpretá-lo, de penetrar o sentido latente da manifestação folclórica, decodificando com mais rigor a mensagem [...]. (BELTRÃO, 2001)

Voltando para o sentido do termo comunicação popular Peruzzo (2006) a define como a comunicação do povo, “feita por ele e para ele”, por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios. Segundo ela é “uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização, que visa transformar as estruturas opressivas e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política”. (PERUZZO, 2006, p. 9)

Considerando o exposto, a folkcomunicação pode ser classificada como a forma de um povo, de um grupo, ou uma comunidade - que não se utiliza dos meios formais de comunicação - transmitir sua cultura, seus pensamentos, sua maneira de viver e de reverter as informações da grande mídia. Os processos folkcomunicacionais podem ocorrer de diversas formas, por exemplo, através das danças, festejos religiosos, frases de caminhão, pinturas, literatura oral, nos versos cantados, no cordel ou mesmo na música de instrumentos tradicionais.

A pluralidade de manifestações da cultura popular analisada por Bakhtin (2008) na Idade Média – dentre elas: as festas, tanto rurais como urbanas, o banquete, o comer e o beber bem e em abundância; as imagens exageradas e hipertrofiadas do corpo grotesco, por

exemplo, as máscaras e os bonecos com enormes bocas; o vocabulário, marcado pelas obscenidades e grosserias, elementos não oficiais da linguagem, sendo própria do povo, capaz de expressar e transmitir a sua percepção carnavalesca do mundo; os jogos, de cartas, esportivos e até mesmo os infantis; as adivinhações e as injúrias – pode ser relacionada com os veículos de comunicação popular de Beltrão.

Essas manifestações eram também formas que as culturas populares criaram para se mostrarem existente, uma luta contra-hegemônica, como apontou os estudos culturais, não de superação, mas de reafirmação da identidade cultural, ou de construção de novas identidades, assemelhando-se aos processos de folkcomunicação.

Hohlfeldt (2003, p. 01) interpreta o fenômeno folkcomunicacional como: “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações [...] ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”. Barbero (1989) complementa que já não é possível “pensar o massivo como algo exterior ao popular”. Assim, ver a cultura popular por meio da produção industrial não significa, ao menos automaticamente, alienação e manipulação e sim novas formas de existência.

Pode-se perceber que tais manifestações da Idade Média se reconfiguraram através do tempo e ainda hoje está presente na realidade cultural popular. Tome como exemplo a festa carnavalesca, ou as paródias que apropriadas por novas tecnologias, outras cadeias de comunicação, seus aspectos se modificaram, mas nem por isso deixaram de existir.

CULTURA DA MÍDIA E CONSUMO

O sistema capitalista atual interage com a economia, cultura, política, arte, mídia e meio ambiente. Este processo de interação gira em torno da extração, produção, distribuição e geração de lixo formado pelo motor, o coração do sistema capitalista, isto é, o consumo. Bauman (2008, p. 37) argumenta que “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

Jean Baudrillard (1999), um dos primeiros autores a abordar o problema teórico do consumo, realizou análises que revelaram a existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo o autor, esse hábito “invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a

sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele”. (BAUDRILLARD, 1999, p. 22)

Nesse contexto, o desenvolvimento social se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos; e bens simbólicos, como imagens midiaticizadas. A exigência do sistema capitalista é que esses bens possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam substituídos, alimentando, dessa forma, o processo cíclico do consumo.

Bauman (2008) pontua que o mercado capitalístico é gerido por regras, “e em todos os mercados valem as mesmas regras”:

- I. O destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores.
- II. Os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos.
- III. O preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Na primeira regra nota-se que o capitalismo é tão perspicaz no objetivo de vender, que produz em todos os níveis e para todas as classes. Ninguém escapa das “garras” do capitalismo. O preço é socialmente combinado para que todas as prateleiras sejam esvaziadas.

O mercado de consumo tem como base de suas alegações, explica Bauman (2008), “a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*” (grifo do autor).

Na segunda regra de mercado o foco está em aguçar e dar a promessa de satisfação do desejo do consumidor. O autor ressalta que para atender essas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, “assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício.” (BAUMAN, 2008, p. 53)

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: “tende a ser preconcebida, prescrita e instalada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”, observa Bauman (2008). O objetivo é tornar o

produto obsoleto tão logo ele saia da prateleira para poder incitar nos consumidores o desejo por novas mercadorias.

A terceira regra, contudo, aborda que a venda da mercadoria e o preço a ser pago dependerão da credibilidade da oferta e também da intensidade do desejo do consumidor. Trata-se aqui de uma questão de qualidade ou referência da marca, porque a concorrência para solapar novos consumidores se faz cada vez mais crescente.

Para vender algo essencialmente padronizado, explica Sennett (2006, p. 134) o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações “concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si.”

Nesse sentido, as três regras de mercado enfatizam que o foco do consumo está na insatisfação dos indivíduos, quanto mais consomem mais surgem outros desejos de posse, ou seja, são insaciáveis quanto a essa cultura. O papel do marketing, da publicidade e do jornalismo, direta ou indiretamente, é induzir nos sujeitos a compra e gerar essa insatisfação do “sempre querer mais”.

Essa insaciedade, Sennett (2006) vai chamar de paixão consumptiva. Na linguagem poética, ela pode ser definida como uma paixão que se extingue na própria intensidade; “em termos menos sensacionais, equivale a dizer que, utilizando coisas, nós a estamos consumindo”.

Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça essa espécie de paixão autoconsumptiva, tanto nos shopping centers quanto na política. (SENNETT, 2006, p. 128)

Na verdade o que atíça o consumidor, complementa Sennett (2006, p. 137), é sua própria mobilidade e imaginação: “o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam”.

Após compreender sobre o jogo do mercado é possível focalizar a discussão em outro eixo, não menos importante, também entrelaçado com a cultura consumista. Padronizada em um modelo comercial, a mídia, além de moderar o diálogo de várias culturas, precisa vender para sobreviver e nessa direção se especializa: vende no horário comercial e durante a programação, vende produto, mas para garantir o ibope, entreter e fidelizar o público, comercializa ideias, valores e conceitos.

A lógica da mídia é brutalista, desconhece as sutilezas das diferenças. Atende cegamente aos ditames do consumo. Se uma imagem é um bom produto, se vende bem, essa imagem será perseguida sem tréguas e sem limites. Quanto a isso, entretanto, não há novidade nenhuma. (SANTAELLA, 2002, p. 99-100)

A comunicação de massa está diretamente ligada ao consumo e esse estreitamento deu origem à cultura da mídia. Ela ganha contornos nítidos com o advento da televisão, no pós-guerra, assim, se caracteriza como cultura dominante e também o lugar nas sociedades contemporâneas onde se travam batalhas pelo controle.

Guattari e Rolnik (2005) criticam a ação da cultura de massa e seu efeito sobre os sujeitos. Segundo eles essa “máquina capitalística” produz, exatamente, indivíduos conforme sistemas hierárquicos e sistemas de submissão [...],

não sistemas de submissão visíveis e explícitos [...], mas sistemas de submissão muito mais dissimulados. [...] o que há é simplesmente uma produção de subjetividade inconsciente [...] A meu ver, essa grande fábrica, essa poderosa máquina capitalística produz, inclusive, aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiemos, quando nos apaixonamos e assim por diante. Em todo caso, ela pretende garantir uma função hegemônica em todos esses campos. (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 22)

Na mesma linha de pensamento, Kellner (2001, p. 27) reitera que a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: “suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”.

Com o exposto, é possível perceber que os pilares das instituições tradicionais se fragmentaram, que a cultura da mídia domina e controla o sistema social, que está em evidência uma sociedade de consumo e que os indivíduos devem ser efetivos consumidores nela. Entretanto, quanto ao que consumir, tanto de bens materiais quanto simbólicos, não é possível ser preciso, pois será que não há uma escolha? Não pode haver racionalidade no processo de consumo? E quanto as manifestações culturais, apropriadas pela mídia se tornam meros produtos da indústria cultural? Eis as questões.

ESCOLHA POSSÍVEL?

Em sua obra *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Canclini (1995) busca repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política. Críticas menos apocalípticas à cultura da mídia e do consumo talvez possam contribuir como formas de vislumbrar um novo horizonte na sociedade capitalista. Canclini pondera:

É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (CANCLINI, 1995, p. 21, 22)

Kellner (2001), apesar de tecer suas críticas ao sistema, avalia que a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, “mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem”. Nesse caso é preciso enxergar os “dois lados da moeda”.

[...] enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. (KELLNER, 2001, p. 27)

Kellner e Canclini abordam, nesse sentido, novas estratégias de se pensar a cultura da mídia e do consumo. A proposta é despir os indivíduos de concepções antigas como manipulação de massa, sujeito passivo e consumo inconsciente. Por outro lado, não é tratar da cultura da mídia como a “mocinha” da história. O interesse dos autores é deslocar os sentidos para caminhos menos desertos, logo que não existe o oásis eterno, ou seja, não há como escapar definitivamente da “aridez” do sistema capitalista.

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites. No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se

escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 1995, p. 30)

Canclini assegura, portanto, que há escolha para que a participação cidadã não perca a eficácia neste contexto massificado e essa apresenta os indivíduos como agentes produtores de sentido e detentores de senso crítico. Numa nova conjuntura, pois assim como a sociedade e a cultura sofreram mutações, o sentido de cidadania e de democracia também deve ser encarado com um novo olhar, levando em consideração as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, ressalta Canclini (1995, p. 34), reconhecer os novos cenários de constituição do público e revelar que “para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonâncias quanto o mercado da moda, do entretenimento.” Devemos lembrar, complementa o autor, “que nós cidadãos também somos consumidores”.

Ou seja, o indivíduo, mesmo que influenciado por propagandas ou padrões de gosto, pensa e escolhe na hora de consumir e sua escolha também reflete nas decisões do mercado. Portanto, o cidadão comum, como consumidor, pode participar do processo de produção, distribuição e utilização dos bens de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os tencionamentos feitos aqui pretenderam refletir sobre o terreno cultural, desvendar as mudanças da cultura e como elas influenciam na sociedade. Também discutir como as modificações tecnológicas cedem espaço para reconfigurações de sentido social.

Considerando tais reflexões é perceptível que as fronteiras culturais se diluíram através do tempo, mas isso não ocasionou o fenecimento de uma cultura pela outra. O que se pode vislumbrar agora é um momento em que culturas se imbricam, mesclam, interconectam, apropriam uma da outra e assim coexistem.

O terreno cultural contemporâneo é completamente heterogêneo e é nesse espaço que as manifestações populares valorizam suas tradições, reafirmam suas identidades, se apropriam das inovações midiáticas, se reconfiguram e ao mesmo tempo resistem ao poder hegemônico.

Do mesmo modo a cultura da mídia, apesar de dominante, apropria-se de alguns aspectos das culturas populares, ainda que para vender ou incentivar o consumo dessa parcela, demonstra “interesse” pelas camadas subalternas da sociedade. O que é importante ressaltar é que os dois espaços se articulam.

Outra proposta dimensionada nesse estudo foi vislumbrar o consumo como uma atividade consciente, com vistas à democracia. Com a facilidade de acesso às novas tecnologias os indivíduos também participam dos processos de produção de informação e transformação social. Entender que a sociedade não é composta apenas por consumidores passivos e impossibilitados de senso crítico seria uma alternativa para que desponte novos horizontes na cultura da mídia.

Pensar, contudo, em fenômeno folkcomunicação, ou seja, veículos de comunicação popular – como espaços de reafirmação de identidade, resistência, reconversão de informações e manifestação de ideias – é entrever formas de valorização da cultura tradicional, mas sem deixar de contemplar as intermediações da cultura midiática, que também adquire sua parcela de importância nesse processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo/Brasília: Hucitec/Editora Universidade de Brasília, 2008.

BARBERO, Jesus Martin. A Comunicação no Projeto de Uma Nova Cultura Política. In: MELO, José Marques de (org.). **Comunicação na América Latina**: Desenvolvimento e crise. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

_____. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Conceito de Folclore**. Disponível em:
<http://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf>. Acesso em: 10 jul. de 2011.

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Folclore do Brasil**. Rio de Janeiro. Fundo de Cultura, 1967.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DE CICCO, C. **Hollywood na cultura brasileira**: o cinema americano na mudança da cultura brasileira na década de 40. São Paulo: Convívio, 1979.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Cultura: um conceito reacionário? In: GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2003. 7ª ed. ou reimpressão.

HOHLFELDT, Antônio. “Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais”. In: **PCLA** – vol 4, n° 2, 2003. Disponível em:
<<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/revista14.htm>>. Acesso em: 6 jul. 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SANTAELLA, Lucia. A princesa Diana e a mídia: diferenças que fazem a diferença. In: **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, págs. 99 a 109.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.