

## **Pistas para se entender as manifestações culturais num mundo midiático**

*Clues to understanding the cultural manifestations in a media world*

**Marcelo Engel Bronosky\***

Recebido: 25 set. 2013    Aprovado: 21 out. 2013

\*Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor titular da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, PR, Brasil. E-mail: mebrono@yahoo.com.br

**Resumo:** Uma leitura da peça “A Entrevista” de Samir Yazbek alicerçada no modo pelo qual o autor olha para a cultura de nossa época, apropriando-se dela e moldando-a em seu texto. As apropriações, no caso da televisão e do jornalismo, a primeira, pois ambienta a ação num estúdio de gravação de um programa de TV, e, o segundo, ao optar pelo formato entrevista. Desse modo, procuramos evidenciar a conveniência de se olhar determinados textos literários pela ótica do jornalismo, pois ele é uma forma moderna estreitamente conectada com o espírito crítico e com a consagração das liberdades individuais.

**Palavras-chave:** Dramaturgia Contemporânea. Comunicação. Cultura. Mídia. Teatro Brasileiro.

**Abstract:** A perspective of the play “The Interview”, by Samir Yazbek, based on the way the author sees the culture of our times, grasping it and molding it in his text. Such appropriation involves television and journalism; the first being the ambience of action in the studio of a TV show, and the second being the very interview format of the play. Thus, we sought to make it clear the convenience of looking into some literary texts by the lenses of journalism, once it is a modern medium that has intimate connections with the critical spirit and the consecration of individual freedom.

**Keywords:** Contemporary Dramaturgy. Communication. Culture. Media. Brazilian Theater.

Em cada canto, a cada momento expressamos nossas vontades, nossos desejos e frustrações, aquilo de que gostamos e aquilo que não suportamos. Desta forma, estamos mostrando como pensamos, ainda que, por vezes, façamos isso quase que inconscientemente e involuntariamente. Essas ações determinam um modo de vida, que não é exclusivamente nosso, particular, mas que é também coletivo. Assim, aquilo que entendemos como sendo oriundo da esfera subjetiva, na realidade está localizado externamente a nós. É-nos fornecido pelo mundo exterior. Essa capacidade de encontrarmos traços comuns em outros é dada pelo compartilhamento de experiências, pela troca de informações e valores que ao longo do tempo vão formando nossa cultura, certo modo relativamente parecido de perceber e expressar o mundo. É por esse motivo que não podemos falar que existem várias éticas, mas sim de procedimentos éticos.

Essa característica moderna, socialmente moderna, tem forte participação das mídias, porque é a partir delas que se intensificou a troca de informações, de valores. Essa tendência fez com que alguns afirmassem apressadamente que a sociedade se tornaria apenas uma, uma aldeia, homogênea.

De fato, com o desenvolvimento tecnológico, as relações sociais se tornaram mais fluidas, menos diretas. As relações face a face estão sendo paulatinamente substituídas pelas interações mediadas. Aliadas às lógicas do mercado capitalista, onde o consumo é a mola propulsora da economia, esta situação tende a se agravar. Muniz Sodré descreve esta situação tendo como resultado a formação de um “bios midiático, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a tecnocultura)” (2002, p. 25).

Entretanto, como veremos, as análises podem apontar para outro sentido, no qual os sujeitos, ainda que “massificados” pelos incessantes fluxos midiáticos, assumem posição ativa, influenciando nos processos comunicacionais, a partir de estratégias próprias para além das impostas verticalmente e linearmente.

O século XX foi palco do aparecimento e consolidação dos principais meios de comunicação. Isso reconfigurou os modos da sociedade perceber o mundo. A divisão firmemente marcada entre cultura erudita e cultura popular, a partir da proliferação da televisão, rádio, cinema, teve que ser repensada, no sentido de dar conta dos significados dessas novas mídias para a humanidade. O resultado dessa presença foi o reconhecimento de

uma outra cultura que absorvia características das outras duas culturas, definida sob uma lógica industrial e de consumo – capitalista – para transformá-la na chamada Cultura de Massa, tão bem definida por Edgar Morin em o Espírito do Tempo I e II (1987).

Entretanto, as reflexões que se fizeram (em processo) – principalmente a partir dos anos 1980 – colocaram em dúvida parte das análises que reconhecia a dominância dos meios, a transferência linear de conteúdos, a passividade dos receptores, seu caráter libertador, entre outros. Tais análises apontaram para a necessidade de relativizar a interferência dos conteúdos midiáticos, sem, contudo, deixar de considerar que a cultura havia se transformado e a presença dos meios no cotidiano era muito mais complexa que se imaginava.

Outro movimento que contribui para essa mudança de foco foi a presença, cada vez mais, marcante de outras áreas do conhecimento. Isso pluralizou as interpretações sobre a mídia, uma vez que as análises que antes estavam restritas aos seus campos de atuação foram aplicadas aos objetos midiáticos. Criaram-se disciplinas específicas para responder essa demanda como na Sociologia, a Sociologia da Comunicação, na Antropologia, a Antropologia da Comunicação, na Psicologia, a Psicologia da Comunicação. Cabe ressaltar que essas entradas não são tranquilas e o objeto mídia, por vezes, acaba perdendo-se numa indefinição de conceitos e interpretação.

As análises de Nestor Garcia Canclini, em especial, têm por mérito, além do que vamos discutir, focalizar as contradições da sociedade latino-americana, seus conflitos e tensões, bem como suas estratégias de superação, subversão de uma cultura sustentada na valorização do consumo fácil e, por vezes, fugaz.

Em outro caminho, destacaremos as presenças de Douglas Kellner (2001) e Joshua Meyrowitz (1995) no sentido de contribuir com as análises críticas em torno de alguns produtos midiáticos, (seriados, anúncios publicitários) como instrumentos privilegiados na formação das identidades culturais midiáticas, no sentido de entender como a mídia participa na formação das culturas.

Embora os movimentos metodológicos utilizados sejam diferentes, considerando os autores mobilizados, o centro das análises permanece sendo os modos de produção, circulação e consumo culturais. A ideia é apresentar um mapa das várias manifestações que estruturam a cultura contemporânea em várias sociedades eminentemente urbanas tendo como pano de fundo a tecnocultura, ou seja, manifestações culturais fortemente marcadas pela técnica-tecnologia. Embora haja especificidades relativamente reconhecíveis em vários circuitos culturais há, por outro lado, homogeneidades que garantem análises e interpretações

relativamente comuns, aplicáveis a vários centros urbanos. Como afirma Canclini, ao analisar a formação de uma cultura baseada no desenvolvimento tecnológico, a tecnocultura:

Ainda que muitas obras (culturais) permaneçam dentro de circuitos minoritários ou populares para que foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedências antes separadas. Não quero dizer que essa circulação mais fluida e complexa tenha dissolvido as diferenças entre as classes. Apenas afirmo que a reorganização dos cenários culturais e os cruzamentos constantes das identidades exigem investigar de outro modo as ordens que sistematizam as relações materiais e simbólicas entre os grupos (CANCLINI, 2000, p. 309).

Portanto, as lógicas encontradas em vários locais passam a ser compartilhadas e a ocupar espaços comuns em vários centros urbanos. Chamo a atenção para as similitudes que as interpretações a seguir mantêm com nossa realidade imediata e cotidiana, que não podem ser ignoradas nem tão pouco mitificadas como objetos singulares, ou como diz Canclini, absolutamente *puros*.

Na busca por compreender a presença das mídias nas sociedades, Canclini propõe em *Culturas híbridas* (2000), um deslocamento do foco. Tal “olhar” reconhece que outros fatores são importantes para se entender o que está ocorrendo na sociedade no final do século XX. Para ele, se faz necessário ampliar as noções, reangulando o debate a partir das mudanças culturais que não são de responsabilidade exclusiva dos meios de comunicação. As discussões são localizadas nas tensões e contradições do espaço urbano. “A publicidade comercial e os lemas políticos que vemos na televisão são os que encontramos nas ruas, e vice-versa: *umas ressoam nas outras*” (grifo nosso) (CANCLINI, 2000, p. 290). Assim, sua tese é que a sociedade moderna apresenta outras formas de se ‘fazer’ sociedade. Essas formas devem ser compreendidas nos “processos de hibridização”<sup>1</sup>, que ele entende por “[...] procesos socioculturais em los que estructuras o prácticas discretas, que existían em forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objectos y prácticas” (CANCLINI, 2004, p. 2).

A interpretação desse conceito nos dá indícios das diferenças e das proximidades com que Canclini trabalha os termos mediação e mediatização. Ambos atuam como dispositivos de trocas simbólicas, possibilitando transferências de repertórios: ideias, artefatos, ações, enfim, costumes entre os sujeitos em interação. Já a mediatização é um processo pelo qual atuam dispositivos técnicos (jornais, rádios, internet, televisão, panfleto) que executam determinadas tarefas combinadas com o objetivo de fazer produtos culturais (telenovelas, sites, programas de auditório, jornalísticos, anúncios publicitários) e publicizá-los. Percebe que não existe

---

<sup>1</sup> Utilizamos as palavras “hibridização” ou “hibridação” no mesmo sentido, conforme Canclini (2000; 2004).

apenas uma mídia e seus produtos são variados. A combinação desses elementos é chamada mídiatização.

Como o eixo para Canclini é problematizar as mudanças culturais, os dois termos são usados para o mesmo objetivo: demarcar as transformações culturais na sociedade.

Para Canclini, o lugar privilegiado que marca essa transformação são as cidades. Não é a proximidade geográfica, nem o isolamento humano, nem a distância do rural que prejudica a observância dos fenômenos culturais na urbanidade.

Como explicar que muitas mudanças de pensamento e gostos da vida urbana coincidam com os do meio rural, se não por que as interações comerciais deste com as cidades e a recepção da mídia eletrônica nas casas rurais os conecta diretamente com as inovações modernas?

[...] viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato. Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas e bairro (CANCLINI, 2000, p. 286).

Entretanto, as cidades apresentam situações paradoxais, contraditórias e em permanente tensão. Os aspectos econômicos, políticos e tecnológicos participam num jogo tenso. Os fenômenos da cultura popular são remodelados e solicitados a responder às demandas diferentes das quais tiveram origem. As manifestações eruditas são popularizadas, realocadas, dividindo espaço com expressões de outra ordem, agregando características de outras matizes. As mesclas culturais, fusões, inter-relações e clivagens dão o norte dessas mudanças que repercutem nos modos clássicos de compreensão e interação.

A lógica do consumo – base do sistema capitalista –, portanto globalizada, é adaptada às demandas locais, regionais. A área musical brasileira, por exemplo, que até meados dos anos 80 era hegemônica pela exibição estrangeira, muda, dando mais espaço a produtos locais (ORTIZ, 1994, p. 193; 194). Essa mudança não pode ser atribuída a motivos basicamente nacionalistas, mas também a certa adaptação que setores musicais fizeram aos produtos estrangeiros, mesclando ritmos, instrumentos e até letras. A linguagem musical hibridiza-se para responder as exigências de mercado.

O desenvolvimento tecnológico contribui decisivamente para redesenhar esse novo ambiente. O advento do computador somado às redes de teleinformática é o exemplo mais evidente dessa mudança. O computador deu condições, assim como a fotocopiadora, o videocassete, para que os sujeitos controlassem o consumo, organizando e selecionando os produtos com o objetivo de responder aos seus interesses e vontades. O gravador do CD,

juntamente com a internet, ampliou o acesso a conteúdos, possibilitando agrupar diferentes gêneros musicais num único dispositivo.

A agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguiam o culto do popular e ambos do massivo. Agora essas coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo, e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção (CANCLINI, 2000, p. 304)

Isso teve um impacto na memória, enquanto dimensão temporal. A ordem cronológica foi substituída por outros ordenamentos definidos pelos indivíduos, pelo consumo. As grandes narrativas são fragmentadas, provocando uma assimetria nos modos de exibição e reconhecimento. Tudo está ligado!

De fato, como Canclini (2000, p. 307) tão bem lembrou, os “recursos tecnológicos não são neutros, nem tampouco onipotentes. Sua simples inovação formal implica mudanças culturais, mas o significado final depende dos usos que lhes atribuem os diversos agentes”.

É claro que os significados e os usos que se fazem deles variam de acordo com a classe social, a idade. Mas a tendência num cenário de hibridização “e que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedência antes separados” (CANCLINI, 2000, p. 309).

As mudanças entre espaços geográficos também são características dos processos de hibridização. A situação econômica dos países do terceiro mundo tem provocado um movimento étnico para os países do norte. A procura por melhores condições de vida e conforto tem seduzido cada dia mais pessoas para o “êxodo econômico”. Mesmo com o alto controle das fronteiras pelos países do primeiro mundo, o número de imigrantes tem crescido, provocando mudanças nos modos de produção e consumo. A indústria de bens culturais é reorientada para prover necessidades desse novo consumidor que, em alguma medida, mantém as referências culturais de seu território de origem. Mesmo estando em outro lugar e em contato com outra cultura, sendo influenciado e influenciando, o imigrante preserva sua ligação com seu local de origem, incorporando modos de agir de acordo com os espaços de vivência. As mesclas, os encontros culturais estão borrando as fronteiras.

Os grandes capitais, vinculados aos conglomerados industriais, não estão mais localizados em apenas um único lugar. Estão divididos, espalhados em várias sedes. Na realidade, tais capitais são virtuais, não estão em lugar nenhum. São representados em alguma medida pela valorização ou não das ações nas bolsas de valores.

Assim, como conclui Canclini (2000, p. 326), o sentido da desterritorialização “se constrói também em conexão com as práticas sociais e econômicas, nas disputas pelo poder local, na competição para aproveitar as alianças com poderes externos”.

A cultura popular se adapta para responder as demandas de mercado, assim como os movimentos de resistência, característica moderna, remodela-se com o objetivo de sobreviver. As alianças permanentes dão espaço para os acordos pontuais. Os relacionamentos da contemporaneidade são definidos pelos interesses imediatos. No entanto, isso não retira dessas ações, seja em sociedade ou individualmente, a condição ideológica dos sujeitos.

### **A lógica do “convite”**

O “convite” é marca dessa realidade. Nos processos de produção, circulação e reconhecimento, os fluxos simbólicos mediados e midiáticos respondem a outras lógicas que desarticulam os padrões de homogeneização e unidirecionalidade. A produção é a cada dia mais o resultado dos reconhecimentos. No jornalismo, as pautas reverberam demandas de leitores. O chamado jornalismo de serviço, voltado aos interesses da população, está cada dia mais presente na imprensa diária. Matérias sobre o controle do gasto de energia, cuidados em casa, são recorrentes no jornalismo atual. Estar atento aos interesses dos leitores/consumidores é característica dessa mídia.

A verticalidade, marca das interpretações ideologizantes do passado, dá lugar a análises mais complexas dos produtos midiáticos e suas apropriações. Aspectos de contexto devem ser considerados, como os adotados por Kellner (2001, p. 40).

Por outro lado, não dá para ignorar que a mídia, de forma geral, participa do cotidiano da população, “modelando comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão” (KELLNER, 2001, p. 303). Portanto, contribuindo para formar identidades, modos de ação. Ao pensar sobre isso, Kellner relativiza a visão pós-moderna que afirma que os textos e os eus pós-modernos estão “perdidos na intensidade e vacuidade do momento, sem substância e significado, sem nexos com o passado”, enfim, desintegrando o sujeito moderno (p. 302). Para ele, a cultura da mídia também “[...]desempenha papel fundamental na formação da identidade contemporânea [...]” (p. 304), na medida em que oferece modelos de comportamento, objetivando modos de ação, reconstruindo identidades. Os sujeitos, na cultura da mídia, são convidados a assumir posições cujas representações estão visíveis em



programas televisivos e de tal forma organizados por eles. Tais “posições de sujeito”, como conta Kellner, analisando o seriado televisivo *Miami Vice*, apresentam-se mais fluidas, volúveis e múltiplas. Isto não indica que essas identidades tenham perdido as referências ideológicas e nem a possibilidade de serem diferenciadas. Até a década de 70, os filmes e seriados objetivavam escolhas mais estáveis e seguras; era a luta por uma boa profissão, por relacionamentos duradouros, enfim, pelo ideal de vida moderno. Mais recentemente, como demonstram os papéis principais de *Miami Vice*, exibiram-se as ambiguidades do sujeito, as contradições sociais, os conflitos humanos. É claro que a narrativa não abdica de seu carácter sedutor através da valorização do lazer e do consumo (KELLNER, 2001, p. 308). Ainda assim, a ingenuidade e a dicotomia dão lugar a narrativas mais complexas, mescladas com cores de realidade.

A luta contra o tráfico de drogas é justificativa das múltiplas identidades dos atores. Ora são polícias, na luta contra o crime, ora são criminosos a serviço do tráfico. “O argumento sugere que é fácil incidir ou transformar-se no papel desempenhado, e que a construção da identidade hoje em dia é algo extremamente tênue e frágil” (p. 311). Kellner vê algo de bom na fluidez identitária. Para ele, ao contrário da modernidade, onde as identidades estavam determinadas pelos espaços de ação dos indivíduos (local de moradia, trabalho, família) na contemporaneidade, a noção de identidade indica “que é sempre possível mudar de vida, que a identidade sempre pode ser reconstruída e que somos livres para nos transformarmos e nos produzirmos conforme nossas escolhas” (p. 312).

O reconhecimento do carácter ideológico por trás dos modelos preconizados pelo discurso midiático traz para a discussão o fato de que a “cultura age no sentido de construir ‘posições de sujeito’ que reproduzem os valores e modelos de vida capitalista e masculinistas dominantes” (p. 316). Dessa forma, Kellner preconiza que, ao contrário dos pós-modernos que afirmam que a identidade está sendo eliminada, na realidade ela está sendo reconstruída por influência da mídia, pelos modelos, padrões que por ela são transmitidos.

A lógica do convite se coloca, então, no âmbito da produção midiática, para responder, em alguma medida, as necessidades do consumidor e, no âmbito da recepção, aponta para certa autonomia do sujeito, que reconhece sua possibilidade de decidir/interferir nos conteúdos por ele recebidos.

A publicidade é igualmente fecunda no sentido de modelar as identidades. O ideal moderno de sucesso e de felicidade é recorrente nos produtos publicitários. A imagem que se busca construir em propagandas está em relacionar determinados produtos a práticas prazerosas. Nos anúncios de cigarro, estudados por Kellner, fica evidente a ideia de

vinculação que as mensagens buscam construir. O motivo dessa associação é transferir para o produto um modo de agir que, a cada dia que passa, está mais descolado, para então garantir a aceitabilidade do consumidor. Na análise contextualista do autor, esse descolamento faz referência tanto às intervenções do estado, restringindo e formatando determinados anúncios, quanto à percepção dos desejos dos consumidores por parte das agências. Ou seja, os descolamentos são aparentes, pois na realidade apresentam-se como estratégias persuasivas, identificadas com posições de sujeito que visam criar.

As identidades elaboradas em decorrência dessas vinculações são igualmente socializantes, pois os indivíduos “aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda” (p. 322).

Na criação das “posições de sujeito”, a publicidade recorre a artifícios sofisticados. A ironia a um determinado modelo de vida é recurso para estabelecer outro modelo. A identidade é construída em substituição a outra, respondendo a lógica do consumo na qual ela, enquanto campo, está inserida. Assim, os anúncios criam posições de sujeitos e, através dessas posições, produtos são mais facilmente comercializados.

Além disso, os conteúdos publicitários trabalham considerando múltiplas identidades sejam com o objetivo de generalizar os discursos ou por não estarem muito seguras sobre aquilo que atrairá consumidores (KELLNER, 2001, p. 327).

Tanto Kellner quanto Canclini estão tranquilos em afirmar que a cultura mudou e um de seus traços é a ausência de apenas uma cultura, hegemônica, que eliminaria as outras. “Talvez seja pós-moderna exatamente a falta de dominante cultural, a mistura de vários estilos e estratégias estéticas [...]” (KELLNER, 2001, p. 328). Segundo Canclini (2000, p. 348), “as hibridações descritas ao longo desse livro nos levam a concluir que hoje todas as culturas são de fronteira”.

Em ambos é possível notar que a cultura da mídia tem forte influência na construção das identidades na pós-modernidade e essa cultura pós-moderna não se refere à desagregação do sujeito moderno, mas sua reconstrução operada pela presença da mídia. Assim, a mídia age como construto na formação da identidade e os consumidores são “convidados” a participar dessa construção, numa relação dialógica.

As posições de sujeito assumidas frente à mídia e por ela oferecida estão para Kellner, assim como a identidade reterritorializada está para Canclini. Nos autores, a ideia recorrente é que a presença da mídia na modernidade alterou os modos de se compreender a cultura, bem como as formas como os sujeitos atuam nesta nova ordem complexa. Por isso se fazem

necessárias outras metodologias para interpretar esse cenário, que levem em conta a superação da ideia de massa, do niilismo do sujeito, do desfacelamento do Estado, do fim da história, mas que considerem uma sociedade híbrida e de múltiplas identidades.

Nesta medida, a mídia atua, construindo valores a partir de referências oferecidas pela sociedade, numa troca tensa de sentidos e percepções.

### Referências

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3 ed. São Paulo: Edusp, 2000.

\_\_\_\_\_. **Noticias recientes sobre la hibridación**. Fotocópia. 2004.

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

MEYROWITZ, Joshua. Mediating communication – what happens? In: DOWNING, John.; MOHAMMADI, Ali.; SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle (Org.). **Questioning the media** – a critical introduction. 2 ed. London: Sage Publications, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – 1 Neurose. 7º ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: Cultura brasileira e indústria cultural. 5ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.