

A CULTURA COMO MOEDA DE CONSUMO: A INVISIBILIDADE DA CULTURA INDEPENDENTE NO CENÁRIO DAS APARÊNCIAS E DO ENTRETENIMENTO

Adriana Sá Moreira¹

Resumo:

O contexto cultural contemporâneo é marcado pela dominância das mídias de massa, denotando a determinação de um pensamento cultural. Atrelada a elas, estão os anunciantes que observam uma vantagem mercadológica de se associarem aos produtos culturais contemplados por elas. Dessa forma, observa-se a condição da cultura brasileira como moeda de consumo por parte da seguinte tríade: veículos de comunicação de massa, anunciantes e espectadores - inserida no cenário do entretenimento – e com isso: a cultura independente, que não pertence a esse contexto, perde a atenção desses públicos, bem como seu espaço como manifestação sócio-cultural.

Palavras-chave: 1) Mídia . 2) Cultura. 3) Entretenimento . 4) Consumo.

A contemporaneidade entretida: cultura da mídia ou mídia da cultura?

A presença de fontes de distração e de informação para a população sempre existiu: em certos momentos, elas se manifestavam de maneiras distintas e por estruturas igualmente diferentes; em outros momentos, elas se desenvolviam concomitantemente, dissolvendo-se na mesma linguagem, com a mesma temática e direcionada a imensa maioria desta população.

O que se observa atualmente é um cenário muito semelhante a esta última condição: uma comunicação, desenvolvida pelos diversos veículos em constante atividade, que não apresenta uma evidente indissociação dos conteúdos de âmbito ficcional e de âmbito não-ficcional. Isso pode ser verificado tanto do ponto de vista da abordagem desta comunicação, quanto do ponto de vista da elaboração destes conteúdos, principalmente nos veículos de comunicação de massa.

Esses veículos acabam estabelecendo uma diretriz nas suas respectivas linhas editoriais, fundamentada na execução de uma linguagem padronizadora e superficial. É recorrente espectadores se depararem com as seguintes situações: programas televisivos femininos que apresentem, em uma mesma edição, receitas culinárias e reportagens sobre acontecimentos de ordem trágica – como assassinatos, latrocínios, entre outros – com a mesma forma de abordagem e

¹Adriana Sá Moreira é mestranda na Faculdade Cásper Líbero

tratamento. Outro exemplo, são programas televisivos de entrevistas em auditórios que contemplem em sua pauta conversas com o protagonista da atual novela, quadros de discussão sobre práticas de cidadania e pausas estratégicas para ações de merchandising. Outro exemplo ainda, os portais de informação online que apresentam como furos de reportagem as últimas novidades sobre as celebridades, em detrimento de coberturas aprofundadas de notícias políticas, econômicas e eventos de grande contribuição para a sociedade. Sendo assim, é bastante perceptível perceber a grande mal-interpretação da mídia do seu próprio papel como fonte de determinação e de diferenciação dos conteúdos que são considerados de “entretenimento” e dos conteúdos que são considerados “informação”.

A constituição deste cenário, bem como a repercussão de suas características, dialoga bastante com idéias defendidas na obra *O Mal Estar da Civilização* (FREUD, 1930), principalmente com a definição do papel do homem em relação a sua ação de motivação pessoal principal: até o final do século XIX, o homem era classificado por quem ele era e sua posição social; no século XX, o homem era caracterizado pela quantidade de bens que ele possuía e sua relevância se dava não só pela quantidade, mas também, por quais bens ele possuía. Atualmente, observa-se uma contemporaneidade vivenciada por pessoas que são classificadas através das suas notoriedades, por suas relevâncias na mídia e por suas capacidades de serem lembradas e reconhecidas pelo maior número de pessoas possíveis. E essa última classificação do homem denota a grande influência que a mídia possui na determinação do atual comportamento social, bem como na criação de sonhos e expectativas pessoais marcados fortemente com um traço de entretenimento.

A simulação como linguagem: a mídia como criadora de simulacros

Uma vez que a sintonia entre a importância e a necessidade das pessoas buscarem a fama, e o poder de alcance da mídia a diversos públicos é intensa e constante, a profusão de conteúdos e suas elaborações acabam sendo justificadas e recebendo uma credibilidade bastante grande. Com isso, é possível extrair desta condição uma posição vulnerável, por parte do espectador que está sujeito a conteúdos muitas vezes considerados hiper-realistas ou ainda, simulacros de conteúdos reais.

Acreditar que aquilo que a mídia está mostrando é de fato o que realmente é, torna-se uma posição bastante arriscada. A vocação das pessoas por buscar na mídia conhecimento, definições e a própria realidade acaba sendo alimentada com a própria anulação da realidade e com a elaboração de narrativas que se declaram como realidade. O sociólogo e filósofo Jean Baudrillard aponta em

sua obra, *Simulacros e Simulação*, para a formação dessa condição e dessa relação entre mídia e espectador, levando em conta a produção de conteúdos.

Daí a histeria característica de nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real. A outra produção, a dos valores e das mercadorias, a dos bons e velhos tempos da economia política, desde há muito não tem sentido próprio. O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção material é hoje, ela própria, hiper-real. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional, mas não é mais que a sua refração desmultiplicada (assim, os hiper-realistas fixam numa verossimilhança alucinante um real de onde fugiu todo o sentido e todo o charme, toda a profundidade e energia da representação). Assim, em toda parte, o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1981:33)

A disseminação desta reprodução do real exercida pela mídia percorre os demais conteúdos, inclusive, os referentes a manifestações artísticas e culturais. A difusão e a conceituação do universo artístico, por se tratar de bens simbólicos, podem se tornar superficiais, justificadas a base de estereótipos, ou ainda, categorizadas à luz de dados quantitativos – como valores de bilheteria de público, ou premiações, por exemplo. Com isso, alimenta-se um processo de retroalimentação de produção e recepção de conteúdos: a mídia expõe a sua versão de determinado assunto e as pessoas assimilam; em um segundo momento, avalia-se a repercussão desta assimilação e, se foi bem sucedida (com grande audiência e com grande reprodução) ela mantém ou se dedica a produzir mais conteúdos daquele formato; sempre buscando manter o vínculo com a sociedade – mesmo que seja a base da manifestação da sua versão da realidade.

E essa relação ainda se perpetua porque a mídia se coloca (e sabe que é considerada) como um centro de propagação de referências, modelos, tendências e, principalmente, hábitos. Um trabalho bastante minucioso (de cunho ficcional) e que mostra com muita clareza esta posição da mídia é o filme do diretor cinematográfico Hal Ashby, e protagonizado pelo ator Peter Sellers, *Muito Além do Jardim*. Esse filme conta a história de um jardineiro que acaba encontrando na televisão um guia de como agir, como responder, como associar signos e referências e se torna um “reprodutor” daquilo que esse veículo mostra. Durante todo o filme, ele não realiza uma ação pensada por ele próprio e não toma iniciativas nas relações com os demais personagens, sempre repetindo aquilo que lhe dizem e sempre tendo no seu discurso a fala “Eu vi na televisão...”.

Esse filme, por mais que apresente uma história de ficção, ele mostra traços de comportamento que são bastante perceptíveis na nossa sociedade, dentre eles, a credibilidade recorrente na mídia, a tendência a reproduzir conteúdos da mídia como se fossem verdade absoluta (muitas vezes sem a menor reflexão pessoal) e ainda, a vocação por presenciar e estimular a perpetuação de fatos que se tornam “espetáculos” pela mídia (através da intensa propagação desses fatos e da suas transmissões de forma “hiperbolizada”).

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1967, A Sociedade do Espetáculo).

Quando se trata de assuntos como manifestações culturais, por exemplo, esse contexto também pode ser observado em muitos exemplos. Acreditar que cultura é sempre entretenimento e que entretenimento é sempre cultura é um dos grandes simulacros que a mídia propaga. É a sua própria versão sobre cultura que nunca se assume como uma versão, e sim, como realidade.

Paradigmas desconstruídos: o que era ontem, não é mais hoje; e o que é hoje não se sabe definir.

Ao mesmo tempo que a sociedade muitas vezes se coloca passivamente e de forma crédula aos conteúdos que a mídia transmite, ela apresenta comportamentos muito contraditórios a essa posição – inclusive quando se diz respeito a esses próprios conteúdos. Ao mesmo tempo que se defende a heterogeneidade e a convivência de idéias opostas em um mesmo contexto social, existe o traço de comportamento de relativismo a tudo e a todos: por exemplo, é recorrente ouvir a expressão “ tudo é relativo”, ou ainda, “cada um com sua opinião”, “hoje em dia vale tudo”; revelando ausência de posição ideologia tanto em assuntos corriqueiros, quanto em assuntos de relevância social.

Essa postura, vem acompanhada de um ceticismo social bastante evidente, verificado na falta de vontade de pertencer a grupos, partidos, identidades comuns que defendam uma ideologia, mas que contraditoriamente é reposta pela atual vocação de pertencer virtualmente a grupos. Isso se verifica no sucesso que as redes sociais atualmente desempenham: espaços virtuais onde você pode ser quem você quiser, mostrar aquilo que você quiser, dizer o que você quiser (sem muitas vezes se comprometer) e “pertencer – sem – pertencer”.

Questões intelectuais já não são um assunto tratado em torres de marfim, mas fazem parte do mundo da mídia e dos shoppings centers, dos quartos de dormir e dos motéis. Como tal, elas retornam ao domínio da vida cotidiana – mas só sob a condição de correrem o risco de perder a habilidade de criticar essa mesma vida. (EAGLETON, 2003: 15)

O filósofo Terry Eagleton, em seu livro *Depois da Teoria*, aponta para a reflexão sobre esse vigente comportamento social. As grandes idéias e as posições ideológicas não são mais restritas a poucos, ou ainda, não são mais verdades irrefutáveis e guias absolutos que se deve escolher somente uma para seguir e agir de acordo. As pessoas estão procurando orientação em todas as esferas de suas vidas como se consultassem plataformas e dispositivos diferentes: todos se conectam, todos coexistem e todos convergem para a pluralidade de idéias, ações, e opiniões.

Do ponto de vista da cultura, esse contexto é bastante visível e sofre grandes mudanças de comportamento nos mais diversos envolvidos: espectadores, artistas, anunciantes e patrocinadores, e até, a própria mídia. A própria pergunta “o que é arte?” é um exemplo disso. Manifestações artísticas que antes se definiam de uma forma e agora se definem de outra, ou ainda, preferem não se definir. Anunciantes e patrocinadores atribuem rótulos para facilitar sua associação com essas manifestações e depois eles próprios negam esses rótulos, dependendo do que for mais interessante mercadologicamente. E contribuindo com esse contexto está a mídia: revezando nas suas opiniões sobre os conceitos – que muitas vezes ela próprias cria e difunde – e propagando essas variações para a sociedade.

O mundo da mídia e o mundo do particular: rompimento dos limites de interações.

Quando falamos de mídia, ou de qualquer outra esfera que está relacionada a sociedade, tende-se a falar como se ela fosse algo aquém ao universo que essa sociedade está. Como se a mídia estivesse situada em um espaço físico diferente, e a sociedade vai visitá-la sempre. O que se percebe é exatamente o contrário desse cenário: cada vez mais a sociedade é o próprio reflexo e veículo da mídia e a separação do universo particular e do universo coletivo é praticamente inexistente.

A própria existência de universo particular é questionável. Uma vez que existe a apropriação de conceitos, referências e idéias por meio da mídia e do pertencimento a grupos virtuais (redes

sociais), a condições de “indivíduo-coletivo” e de “original-cópia” são concomitantes e contraditoriamente coexistentes. E como no espaço virtual não existem limites físicos dessas condições e das suas possíveis relações, o mesmo acaba acontecendo no espaço não virtual.

A interação parassocial exige que os usuários da mídia atribuam um determinado status de “realidade” às figuras que nela atuam para que se sintam prontos para ativar um modelo de relação com elas...É possível estabelecer uma relação parassocial com uma figura midiática de muitas maneiras: antes de qualquer coisa, com seu ser pessoal, “de carne e osso”, depois, com o papel que ela personifica em um programa e até com a forma pessoa que essa figura simula. (MININNI, 2008: 61)

Giuseppe Mininni, filósofo italiano, com esse excerto do livro *Psicologia Cultural da Mídia*, apresenta as possíveis interações que podemos ter atualmente com a interferência da mídia no nosso cotidiano. A questão de interagir com diversas “personas” de uma mesma pessoa, se aplica tanto na relação fãs e celebridades, quanto entre as pessoas que não são célebres, mas que acabam sendo interessantes entre si.

O primeiro caso é mais recorrente. É com bastante frequência que se observa histórias e vivências de pessoas que confundem artistas (ou muitas vezes, são celebridades e não necessariamente artistas) com a imagem que eles passam ou com o personagem que eles constroem (mesmo que eles não sejam atores somente, e sim, músicos, artistas plásticos, etc). Existe a criação de uma relação baseada em uma narrativa que as próprias pessoas constroem, mas que a mídia fomenta com grande maestria.

Uma vez que uma pessoa é interessante para a mídia, existe o grande incentivo para que ela esteja em evidência, através da elaboração de um imaginário sobre essa pessoa que é transmitido para a sociedade e que, a partir desta interação, existem novas construções sobre a imagem desta pessoa oferecida pela mídia. E a partir do momento que a mídia encerra esse processo, a pessoa que era uma celebridade passa a praticamente não existir mais, e as interações parassociais desaparecem da mesma forma.

Dessa maneira, a fomentação das produções culturais é muito influenciada por esse processo. Uma vez que existem projetos culturais que contenham a participação de pessoas consideradas célebres, a visibilidade deles vai se maior, bem como, seu valor perante aos anunciantes e patrocinadores interessados em associar-se a iniciativas culturais. Quando os projetos culturais não

apresentam no seu escopo celebridades, a sua viabilidade financeira é mais difícil de acontecer (pois o interesse de associação de patrocinadores é menor) e a sua repercussão na mídia é bastante frágil; promovendo conseqüentemente, a sua fadada finalização, ou ainda, a sua inexistência.

A mídia na sociedade da depressão: as aspirações como moeda de troca. A existência de uma condição que é aparentemente infinita é ao mesmo tempo assustadora e confortável. A contemporaneidade é marcada por novos medos que antes não tinham muito espaço para manifestarem-se: o medo da solidão, da infelicidade, do fracasso, da desilusão e de nunca satisfazer-se plenamente. A sociedade atual vive em uma era de constantes frustrações, cheias de metas que muitas vezes não são cumpridas e vontades de se apegar a aspectos e atividades que eliminem essas sensações e medos.

Segundo Gilles Lipovetsky, vivemos em uma sociedade da decepção (LIPOVETSKY, 2007). As pessoas estão sempre em busca de algo para preencher o vazio que as tormenta, muitas vezes através do consumo desenfreado de tudo que é considerado o remédio para tal sensação. E aquilo que é considerado o remédio é muitas vezes determinado e difundido pela mídia: a abordagem publicitária tomou conta da maioria dos discursos e se estende a diversas esferas, inclusive do entretenimento e da cultura.

Quando se trata de bens simbólicos, as pessoas tendem a se comportar como se fossem pertencentes a uma religião. Precisam comprar artigos referentes a esses bens, precisam comparecer aos seus eventos relacionados e se apropriar daquilo que é difundido por eles. E ao anunciantes e a mídia sabem como dialogar com esse contexto e procuram incentivá-lo, associando-se àqueles que possuem maior atração de pessoas e fomentando a relação entre elas e esses bens simbólicos.

É bastante contraditório pensar na justaposição de hedonismo e insatisfação, principalmente nos dias atuais. Pode-se ser o que quiser, fazer o que quiser e até pensar o que quiser, mas parece que quanto mais existe o espaço para a livre associação de idéias e de conceitos, mais a sociedade perde-se no seu ato de pensar através do consumo; inclusive, com aspectos que deveriam dizer sobre ela – como os culturais – e não para ela, na hora que ela quisesse e da forma como ela quisesse.

Considerações finais

A partir do momento quando se entende que a mídia é um forte influenciador nas relações sociais, entende-se que o mesmo acontece na difusão e produção cultural. Quando se determinou que a mídia é um veículo difusor e produtor de cultura – com suas motivações e orientações – existe a prerrogativa que terão discursos que se coadunarão com o discurso da mídia e tem discursos que não estarão de acordo. E quando nesse discurso da mídia existe o ponto inicial de estar sempre atingindo o maior numero de pessoas possível a todo tempo, existe também outros interessados no mesmo ponto: aqueles que tem vocações mercadológicas como atividade profissional.

E a partir do momento que existe a associação de valor cultural e valor mercadológico, os critérios para tal estabelecimento podem ser muito vagos. Estarem sempre incluindo os espectadores e as vezes esperando as reações deles perante essas iniciativas pode ser superficial, excludente e muitas vezes, incerto.

Dessa forma, aqueles que não fazem parte da cultura da mídia e dos critérios que justificam o seu valor mercadológico, e conseqüentemente, seu valor cultural, estão fadados ao esquecimento e ao encerramento de suas atividades. Fundamentam assim, a condição contemporânea da cultura estar associada e subjulgada aos poderes de validação e de difusão da mídia.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Antropos ,198.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Forense ,1967.

EAGLETON, Terry. **Depois da Teoria**. Civilização Brasileira , 2003.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia**. SESC-SP ,2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Manole ,2007.