

## **A cultura em *continuum*: percursos e transformações**

Ana Carolina Costa Porto<sup>1</sup>

### **Introdução**

As discussões em torno da idéia de *cultura das mídias*, ou *cultura midiática*, começaram a se delinear entre as décadas de 80 e de 90. Neste período, entretanto, os pesquisadores que se interessavam por este campo de debate não tinham muita consciência no que diz respeito ao escopo e ao alcance das transformações empreendidas pela *cultura midiática*. Como se tratava de um fenômeno extremamente recente, a sensação era de estar caminhando em um terreno acidentado, no qual qualquer tropeço poderia levar a uma interpretação equivocada dos objetivos desta *cultura* nascente.

Mesmo assim, diversos teóricos procuraram elucidar algumas questões referentes à *cultura das mídias*. Dentre eles, podemos destacar a semioticista brasileira Lucia Santaella (2003, p. 51-60), cujo trabalho em torno da perspectiva de *cultura midiática* irá permear nossa discussão no que tange a este problema.

### **As diversas faces da cultura**

Apesar de não haver consensos sobre as formas culturais designadas pela noção de *cultura midiática*, de maneira geral, podemos compreendê-la do seguinte modo:

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (2005). Mestre em Sociologia da Cultura (2008) pela mesma universidade. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj) desde 2002.

aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre emissor e receptor. (CASTELLS, 2000, p. 262-367).

Nesta perspectiva, poderemos dizer que a *cultura das mídias* é diferente da *cultura de massas*, na medida em que a primeira permite uma seleção das informações por parte da audiência, enquanto a segunda produz um tipo de mensagem para um público mais massificado. Todavia, como o próprio Manuel Castells mostrou, a passagem da *cultura de massas* para a *cultura midiática* não foi realizada com a velocidade de um estímulo nervoso. Pelo contrário, a proliferação indiscriminada de mensagens da *cultura de massas* é que provocou uma necessidade de seleção por parte dos receptores, constituindo a *cultura midiática*.

Para compreendermos amplamente esta relação entre a *cultura das mídias* e a *cultura de massas*, iremos traçar uma breve explanação histórica do desenvolvimento da *cultura midiática* até chegar à *cibercultura*: sua face mais recente.

Até a metade do século XIX, havia duas formas de *cultura* muito distintas: a *cultura erudita* e a *cultura popular*. Por um lado, a cultura erudita era produzida por uma elite cultural – nobres, e mais tarde, burgueses – e se destinava à contemplação por parte destes mesmos indivíduos. Esta forma de cultura era construída essencialmente dentro dos muros das escolas e universidades, o que contribuía ainda mais para que ela não pudesse ser digerida pelas camadas iletradas.

Por outro lado, a *cultura popular* era produzida pelas camadas mais populares, e conseqüentemente, consumida por esta mesma camada, visto que o fato de serem construídas por pessoas simples já garantia a repugnância por parte dos mais abastados. No máximo, a nobreza considerava a *cultura popular* como exótica, adjetivo que implicava uma hierarquização, na qual a *cultura erudita* estaria, na maioria das vezes, no topo.

Esta distinção e hierarquização em torno das noções de *cultura popular* e de *cultura erudita* era possível devido à facilidade de delimitação do campo de uma e de outra. Ou seja, havia marcas claras na *cultura erudita* e na *cultura popular* que permitiam a diferenciação de ambas. Contudo, esta possibilidade de estabelecer limites entre as formas das *culturas* morreu com o advento de uma série de novas tecnologias, como o jornal, a fotografia e o cinema, e mais tarde, o rádio e a televisão.

O assombro que estes novos meios causaram nos pesquisadores – e de forma geral, na sociedade – puderam ser sentidos pela quantidade de trabalhos que buscavam

insistir nas antigas fronteiras entre a *cultura popular*, a *cultura erudita* e a jovem *cultura de massas*. Basta lembrar aqui do célebre ensaio de Walter Benjamin (1993, p.), “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” – em que o autor discutiu se seria possível imputar ao cinema o caráter de obra de arte, ou melhor, se o cinema, um meio massivo, poderia receber o *status* de arte – e dos debates de Theodor Adorno (2002, p. 9-74) em torno da idéia de *indústria cultural*<sup>2</sup>.

Todas estas discussões nostalgicamente tencionavam encontrar uma forma de separar os campos da *cultura de massas*, da *cultura midiática* e da *cultura erudita*. Porém, a delimitação explícita de outrora não teria mais lugar, justamente porque a *cultura de massas* diluiu as fronteiras existentes entre estes três tipos de *cultura*. Nas palavras de Santaella:

Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas. (SANTAELLA, 2003, p. 52).

Assim, podemos dizer que a *cultura de massas* ao tornar flácidas as fronteiras que antes separavam as formas de *cultura*, impulsionou o fomento de um processo intitulado, por Nestor Garcia Canclini, de hibridação, isto é, “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. (CANCLINI, 2003, p. XIV). É claro que a hibridação não é um fenômeno recente, aliás, como escreve o próprio Canclini (2003, XVIII), Mikhail Bakhtin já havia apontado que desde o advento da modernidade, as linguagens eruditas e populares se relacionavam. Todavia, somente no fim do século XX este processo começou a tomar fôlego.

Com o desenvolvimento da *cultura de massas*, culminando na concepção de *cultura midiática*, este fenômeno da hibridação se radicalizou. Agora, mais que antes, fica difícil saber o que é arte e o que não é.

---

<sup>2</sup> A propósito da noção de indústria cultural podemos dizer que ela é uma indústria como outra qualquer, mas que produz um tipo especial de produto: cultura. No entanto, como esta indústria obedece aos mesmos preceitos das demais, os seus produtos não contribuem para o desenvolvimento intelectual dos indivíduos. O termo indústria cultura foi utilizado pela escola de Frankfurt em substituição à expressão cultura de massa, que, segundo Adorno, poderia deixar transparecer a idéia de algo proveniente espontaneamente das próprias massas.

No caso do Brasil, poderíamos elencar uma série de fatos que serviriam para ilustrar este argumento. Por exemplo, a televisão brasileira, sobretudo a emissora Rede Globo, tem transformado diversos clássicos da literatura em miniséries. É o caso de “Os Maias” de Eça de Queiroz e “A pedra do reino” de Ariano Suassuna.

Estas duas obras de grande valor estético fazem parte do rol da *cultura erudita* – embora “A pedra do reino” esteja carregada de uma atmosfera popular – e foram transformadas em obras para consumo das massas<sup>3</sup>, uma vez que tiveram como meio de publicação a televisão, que como escreveu Santaella (2003, p.56) é “devoradora de quaisquer formas e gêneros de cultura (...) adaptando-as a padrões médios de compreensão e absorção”, ou seja, é immanentemente massiva. Neste sentido, seriam estas miniséries apenas produções da *cultura de massas*, ou seriam também *cultura erudita*?

Outro exemplo bastante contundente, e talvez ainda mais que o anterior – na medida em que é um híbrido de quatro formas de *cultura*: a erudita, a popular, a massiva e a midiática – é o movimento Manguebeat<sup>4</sup> que explodiu na década de noventa em Recife, Pernambuco, e depois ganhou o restante do país. O híbrido mais evidente neste movimento era entre a *cultura popular* – uma vez que o Manguebeat tinha como base ritmos populares pernambucanos, como o maracatu e o coco de roda – e a *cultura midiática* – já que ele incorporou a cadência frenética da *cultura das mídias*, por meio dos arranjos da música eletrônica.

A *cultura erudita* e a *cultura de massas*, no entanto, também se fizeram presentes. A primeira por meio da influência do dodecafonismo – sistema de utilização de doze notas proposto por Arnold Schoenberg – e a segunda através do processo de produção cultural em série, do qual este movimento não conseguiu fugir.

A hibridação no Manguebeat, entretanto, não parou por aí. Este movimento trouxe híbridos em outros planos como a junção do moderno e do tradicional, da *cultura local* e da *cultura global*.

Poderíamos apontar uma série de outros aspectos para demonstrar que a hibridação é um processo fortemente presente em nossa *cultura*, mas estes exemplos

---

<sup>3</sup> Há controvérsias em torno da possibilidade de absorção destas obras pelas camadas populares, entretanto, esta discussão não se insere no nosso objetivo presente.

<sup>4</sup> O Manguebeat buscou revigorar a música pernambucana, e conseqüentemente a brasileira, por meio de uma junção dos ritmos populares de Pernambuco com o rock, o hip hop e a música eletrônica. O movimento mangue, no entanto, não foi o precursor desta mistura de ritmos. Antes deles, na década de 60, Caetano Veloso, Gilberto Gil, entre outros, deram corpo ao movimento Tropicalista, que tinha como intuito exatamente misturar sons e ritmos.

bastam para mostrar que ela pode se radicalizar a ponto de praticamente impedir uma delimitação do campo de qualquer uma destas formas culturais.

Este fenômeno – conforme mencionamos – se deve ao fato de a *cultura midiática*, e anteriormente a *cultura de massas*, ter dissolvido de tal forma as linhas divisórias entre estas culturas, que não podemos pensá-las de maneira estanque, como se elas não interagissem, ou, parafraseando Santaella (2003, p. 56), como se tudo na *cultura* não fosse mistura.

O problema é que quando a *cultura* passa a ser vista como mistura isso pode levar à radicalização de dois argumentos: ou os híbridos são vistos como algo essencialmente louvável ou são observados de forma pejorativa, como se obstaculizassem o desenvolvimento social.

Nenhum destes argumentos, porém, pode ser sustentado por muito tempo. Se por um lado este último discurso – proveniente, principalmente, da biologia – está datado, uma vez que os próprios estudos biológicos mostraram que a hibridação de determinados grãos, como o café e os cereais, aumenta a resistência deles, mesmo em condições adversas (CANCLINI, 2003, XXI); por outro, nem todo híbrido funciona.

Da mesma forma que nas ciências biológicas está provado que algumas misturas são nocivas, também no âmbito da *cultura* podemos dizer que nem toda mistura implica qualidade estética. Se assim não fosse não teríamos tantas produções culturais híbridas, mas nem por isso mais agradáveis do ponto de vista estético.

Apesar disso, não podemos deixar de analisar o fenômeno da hibridação, justamente por ele existir, ou seja, se fazer sentir em boa parte das produções culturais da contemporaneidade e, sobretudo, pelo fato de ele produzir algumas obras de mais alta expressão das *culturas* do Brasil.

A hibridação, no entanto, não fica circunscrita ao universo da *cultura*, ela se expande e alcança os próprios meios de comunicação, de forma que eles, diferentemente do que pensavam uma série de teóricos do apocalipse, em vez de suplantarem uns aos outros, juntaram-se e permanecem convivendo de forma harmoniosa.

Nesta medida, ao invés do surgimento do jornal declarar a morte do livro ou o da televisão significar o fim do cinema, o que houve foi uma junção de todos estes meios fazendo com que cada um deles contribuísse para o fomento dos outros.

Aqui, mais uma vez, cabem alguns exemplos. O cinema não se cansa de transformar romances em filme. É o caso de “O nome da Rosa” de Umberto Eco, do livro-reportagem “Olga” de Fernando Moraes, e de “O perfume” de Patrick Süskind.

Esta relação entre o cinema e o livro pode funcionar de duas formas. De um lado, o fato de um determinado livro ser extremamente conhecido garante um bom número de espectadores no cinema. De outro, quando um livro não é muito conhecido o cinema pode ajudá-lo a receber um maior destaque.

Embora não haja comprovação de que a adaptação do livro “A pedra do Reino” de Ariano Suassuna para uma minissérie tenha aumentado o número de vendas deste livro, é fato que Ariano passou a ser conhecido pela imensa maioria da população pela adaptação de uma outra obra dele, “O auto da Compadecida”, para o cinema; o que serve como um argumento forte para demonstrar que uma mídia pode facilitar o desenvolvimento de outra.

Desse modo, cumpre dizer que a *cultura midiática* ao mesmo tempo em que impulsionou a convivência entre as mídias – provando que em vez de se anularem elas se juntaram para se multiplicar – permitiu o fomento da própria *cultura*, conforme observamos neste exemplo.

Quando as mídias se unem, elas desenvolvem as *culturas* próprias de cada uma – a *cultura* do livro, a *cultura* da televisão, a *cultura* do cinema, etc. – e, nesta medida, contribuem para o desenvolvimento da própria *cultura*, uma vez que permitem a compreensão desta como um fenômeno dinâmico que não se restringe a apenas um plano ou a um único meio.

Mas este processo de desenvolvimento da *cultura* não terminou com a face midiática. Apesar de a *cultura de massas* ter trabalhado com um conteúdo uniforme, ela permitiu uma difusão acelerada de informações culminando na necessidade de seleção destas informações própria à *cultura midiática*. Da mesma forma que a *cultura de massas* fertilizou o solo para o desenvolvimento da *cultura midiática*, esta última – por meio de um processo que permitia a seleção de informações por parte dos receptores – possibilitou o surgimento de sua versão radicalizada, ou seja, da *cibercultura*.

Todavia, ainda que a *cultura midiática* tenha contribuído para o desenvolvimento de novas formas de *cultura* – dentre elas a *cibercultura* – o advento desta última só foi possível com o aparecimento do computador e da internet. Estas duas ferramentas foram responsáveis por uma revolução nos meios de comunicação, visto

que possibilitaram a conversão de uma informação de qualquer natureza – textual, imagética, sonora – em uma forma universal de linguagem. (SANTAELLA, 2003, p. 59-60).

Todos estes aspectos relacionados a este movimento de vanguarda nas comunicações permitiram o surgimento do fenômeno de convergência das mídias, que implica a tradução de todas as mídias para linguagem de um único meio: o computador.

Esta nova forma da *cultura*, entretanto, não contribuiu apenas para o aparecimento da convergência entre as mídias, ela permitiu também a intensificação da seleção de informações, anteriormente empreendida pela *cultura midiática*.

Com o advento da *cibercultura*, os receptores têm a possibilidade de escolher as suas informações. Além disso, podem participar da confecção delas, ou mais ainda, podem eles mesmos construí-las. A partir daí o próprio modelo clássico da comunicação torna-se obsoleto, vez que os trânsitos entre o emissor e o receptor se intensificam de tal forma que aquele paradigma – por vezes estático – não daria conta da dinamicidade deste processo. Mas esta discussão em torno da mudança de modelo da comunicação não cabe neste ensaio. Ela serve apenas para mostrar que a dinâmica cultural se radicalizou a tal ponto que podemos realmente falar em uma nova atmosfera cultural: a *cibercultura*.

## **Conclusão**

Neste sentido, podemos inferir que a *cibercultura* significou uma ruptura no paradigma clássico da comunicação, o que levou também a uma modificação dos hábitos culturais, devido à radicalização da interatividade.

Isso não implica dizer – conforme mencionamos – que o surgimento deste tipo de *cultura* represente o fim dos demais. Se a *cultura* é um *continuum* – não apenas no sentido de continuidade, mas também de ruptura e transformação (SANTAELLA, 2003, p. 57) – poderemos dizer que todas estas formas de *cultura* conviverão harmonicamente, e por vezes, poderão se unir, dificultando uma tentativa de estabelecimento das fronteiras entre elas.

É claro que todas elas apresentam singularidades – a *cultura de massas* é identificada pela produção massiva de informação, enquanto a *cultura midiática* permitiu que os receptores selecionassem as informações, e a *cibercultura* intensificou esta seleção e possibilitou a convergência das mídias – mas o fato de elas dialogarem

entre si contribui não só para a difusão de formas culturais cada vez mais diversificadas, mas, sobretudo, para a complexidade e a beleza do processo cultural.

### **Referências Bibliográficas**

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas. **Magia e Técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador (Volume I): Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- \_\_\_\_\_. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- RAMOS, Alexandre Dias. **Mídia e arte: aberturas contemporâneas**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- THOMPSON, John B. O conceito de cultura. In: **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.