

Ana e a TV – O indivíduo da Indústria Cultural¹

Gregory Ferreira LAGO²,

Luiza Santos Chediek MARTINS, Olga Costa SANTOS, Wesley Cleison Rodrigues SILVA³

Célia Trindade AMORIM⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este trabalho acadêmico tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a importância do indivíduo como produtor e receptor de múltiplos sentidos culturais. Para tanto, produziu-se um filme para explorar a relação do indivíduo frente à mídia, especificamente a TV, ainda detentora de grandes audiências. Tal relação será permeada pela bagagem cultural que este indivíduo faz ao consumir as mensagens midiáticas. A base teórica está alicerçada nos Estudos Culturais com os autores Edson Fernando Dalmonte (2002) e Douglas Kellner (2001).

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Novela

Introdução

Os Estudos Culturais britânicos apresentam como um dos conceitos-chave o termo “Cultura da mídia” que, nas palavras do pesquisador Kellner, (2001 pg 52) “tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto as formas das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústria da mídia)”. Por esta perspectiva, abandonam expressões como “cultura de massa” e “cultura popular” que trazem, ideologicamente, conceitos hierarquizados.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet e a modalidade é Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado)

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: gregorylago@hotmail.com

³ Coautores e estudantes do 2º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará. E-mails, respectivamente: luizachedieck@gmail.com, ocs.santos7@gmail.com e wesleycrsilva2@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho: Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. E-mail: celia.trindade.amorim@gmail.com.

O termo “cultura de massa” não é usado pelos estudiosos por conter em suas raízes pensamentos elitistas, criando uma antítese entre baixo e alto, desprezando “a massa” e sua cultura. E a expressão “cultura popular” é resignada por também ser um termo que remete de cima para baixo, em que tudo ganha ares “populistas”, e por ser usado de forma acrítica por muitos especialistas. Desta forma, os Estudos Culturais Britânicos ganham, de acordo com Kellner (2001) relevâncias por abordarem o campo da mídia/cultura/comunicação de forma horizontal, e não de forma vertical, alto e baixo. Assim enfatiza o estudioso:

Em qualquer caso, os estudos culturais britânicos apresentam uma abordagem que nos permite evitar o campo da mídia/cultura/comunicação em alto e baixo, popular e elite, e nos possibilita enxergar todas as formas de cultura de mídia e de comunicação como dignas de exame e crítica. (KELLNER,1995, p53).

Os Estudos Culturais Britânicos tem início na década de 60 do século passado com o CCCS (Centre of Contemporary Cultural Studies, em tradução livre, Centro de Estudos Culturais Contemporâneos). Na essência dessas pesquisas, é necessário estudar e compreender toda a forma de relação humana para entender amplamente a cultura. Portanto seu aporte teórico se baseia no fato de que o tema cultura deve ser compreendido através de toda a diversidade presente nos mais diversos níveis sociais. Essa nova forma de entendimento, portanto, abriga a atuação da dinâmica cultural inclusive pelo meio da comunicação, que passa, então, a ser o foco central de tais estudos. Em outras palavras, a cultura passa a ter uma construção conjunta de significado. Dentro desse conceito entende-se que ela deixa de ser construída apenas por alguns para ser absorvida por todos.

O indivíduo como pertencente de uma classe é foco central nos estudos culturais. Isso se justifica porque é a partir da noção de grupo que o indivíduo é percebido. Ou seja: o indivíduo exerce poder no grupo e o grupo, por sua vez, exerce seu poder no indivíduo.

(...) percebe-se o núcleo central de como o popular é concebido e passa a definir toda a exploração culturalista acerca de suas possibilidades interpretativas, que se constituem tomando por referencial a própria realidade na qual se insere o indivíduo.

Esse ponto define o divisor entre a ideia da impossibilidade de liberação individual em frente à realidade e, do outro lado, o ser que, com base nas suas possibilidades de inserção no mundo, passa a perceber o emaranhado no qual está inserido (DALMONTE, 2002, pg 73).

Segundo Williams (1983, p.298, APUD, DALMONTE, 2002, p.75) é fundamental, dentro deste ponto de vista, o conceito de massa. Este seria, no caso, uma nova definição para multidão. Segundo ele, o termo foi originado devido a três grandes tendências que foram conseqüência da Revolução Industrial: 1) a concentração da população nas cidades industriais; 2) a grande quantidade de trabalhadores nas fábricas; e 3) e o desenvolvimento da organização trabalhista.

Partindo do conceito de massa, o CCCS, mais uma vez, apresenta uma abordagem inovadora e muito diferente das que regiam até então, principalmente da tese Frankfurtiana. Afirma-se que a massa pode sim resistir e contrariar a dominação, visto que “todos, inclusive a classe operária, desprovida de ‘tudo’, eram geradores de cultura.” (DALMONTE, 2002, p. 69).

Segundo a abordagem culturalista, a mídia oferece à massa heterogênea o que só é possível e real para uma parcela extremamente restrita da população. Acredita-se que a massa tem prazer em ler/assistir a essas publicações porque é uma forma de libertação, ou, em livre interpretação, uma evasão da realidade.

Segundo, JonhFiske (1987, APUD, DALMONTE 2002), “o autor apresenta a televisão como um meio provocador de sentidos e de prazeres. Os sentidos seriam criados dentro de sistemas culturais e, por meio desses, sistemas variados circulariam na sociedade”. Assim a massa consome tudo com consciência de que aquela não é a realidade nem a vida real. Seria, apenas, “o final feliz”, o que pode vir a acontecer se tudo “se arranjar”.

O estudo realizado por Hoggart, ainda sobre o impacto social dos meios de comunicação em massas, apresenta o público não como alienado por desejar e ansiar consumir as novidades midiáticas. Hoggart (1970, apud, DALMONTE 2002) garante que o prazer encontrado nesses tipos de publicações não os faz perder a identidade e

isso se dá porque, em tese, eles não perdem a dimensão de que a verdadeira vida é a deles. Além disso, mais uma vez, afirma-se que essa realidade secundária tira a massa da condição da própria realidade que é árdua.

Com base nas argumentações acima, este trabalho irá explorar, por meio de um vídeo a relação do indivíduo com a mídia, de como a personagem principal se envolve ou por vezes também se recusa totalmente envolver-se pela influência da televisão. Nesta perspectiva, a relação não é vista como acrítica, mas sim como dinâmica, sempre envolvendo a bagagem cultural de cada um, por vezes o indivíduo pode vir a se envolver sentimentalmente com a mensagem da mídia, porém por outras ele pode repudiá-la e manifestar sua própria opinião sobre a TV, é assim que entra o papel de várias outras mídias sendo utilizadas de forma complementar, aumentando a voz do indivíduo dentro do meio midiático.

Objetivo

O objetivo do trabalho “Ana e a TV – O indivíduo da Indústria Cultural” é apresentar, de forma reflexiva, a relação do indivíduo com a mídia, especificamente com a TV, ainda detentora de grandes audiências. Parte-se da ideia de que as mensagens televisivas, ao atingirem a audiência, são transformadas e adaptadas conforme a bagagem cultural de cada indivíduo. Nosso produto audiovisual busca reafirmar e sintetizar a Teoria dos Estudos Culturais de forma divertida e sutil, usando a linguagem da web,

“proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire a possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes.”
(GALLI, 2002, p.4)

As cenas foram pensadas pela equipe seguindo às pistas dos Estudos Culturais. Isso significa que o indivíduo representado não é um ser amorfo que recebe e ingere todo o discurso televisivo sem criticidade. Na ocasião, a audiência simbolizada possui um senso crítico e transforma o discurso de acordo com a sua cultura.

Justificativa

Os Estudos Culturais é uma abordagem relevante, pois contribui para um olhar diferenciado sobre sociedade, a massa, a mídia e a inter-relação que há entre estes. Ela segue uma linha de pensamento crítica diferenciada de outros estudos em Comunicação que o precederam, até então.

Já a escolha pela televisão se deu porque, de acordo com o estudo do IBGE de 2010⁵, a TV é o meio de comunicação de maior alcance entre os brasileiros e está presente em mais de 92% dos lares do Brasil. De acordo com Bourdieu, (1997, p.18) “com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir o mundo”. Ou seja, torna o meio de difusão de ideias muito mais amplo, fazendo com que o número de pessoas que possam talvez vir a ter uma mesma opinião, seja muito grande.

Porém, apesar se passa essa impressão de um acordo mútuo sobre as mensagens televisivas, a idéia é transmitir que isso não acontece de fato, pois como já foi discutido, cada indivíduo possui senso crítico sobre todas essas informações enviadas pelas emissoras televisivas. Assim, aliamos o meio de comunicação mais popular e difundido no nosso país com um teoria de importância inegável.

Métodos e Técnicas Utilizados

Após o estudo da parte teórica dos estudos culturais dentro de sala de aula, houve, em um primeiro momento, trocas de ideias sobre o que se poderia fazer e como deveria ser abordada a teoria dentro do vídeo.

A ideia inicial surgiu e, depois de ser afinada pelos membros do grupo, finalizou-se assim: gravar um vídeo com a presença de um narrador e de um personagem. Tudo seguiria uma linha próxima ao desenho animado do personagem Pateta, da Disney*: o narrador fala e o personagem, mudo, representa as ações ditas.

⁵ Fonte, site: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>

Partindo dessa ideia, foi elaborado um roteiro que descrevia com minúcia as cenas e a narração do vídeo. Depois de realizadas as gravações de cenas, foi feita a gravação do áudio e, por fim, a edição de tudo.

Na edição do vídeo foram utilizados dois *softwares*. Para edição de imagens o *Adobe Photoshop CC* e para edição do vídeo o *Adobe AfterEffects CC*.

Com base nessas técnicas, efetivamos o vídeo: “O indivíduo da Indústria Cultural”

Descrição do Vídeo

O vídeo se inicia com a apresentação da personagem principal, chamada Ana, pelo narrador. Ele a descreve como uma pessoa comum, que, como outras, possui TV em casa. Logo em seguida, apresenta a TV. Essa, por sua vez, é mostrada como uma fonte de mensagens que espera uma reação pré-determinada do expectador.

Adiante, entretanto, é mostrado que Ana possui bagagem cultural e, por isso, não reage de forma pré-determinada ao que é lhe apresentado na TV.

A criticidade era assegurada pelo repertório individual ou comum ao grupo, baseada na capacidade reflexiva a maioria das vezes orientada pelas experiências práticas - vivências (DALMONTE, 2002, pg 75)



Figura 1: A bagagem cultural

Fonte: Vídeo

Em seguida, é mostra-se Ana assistindo TV em “posição negociada”. Dessa maneira, ela é se envolve emocionalmente pelas mensagens que a TV lhe envia. Ora ela é uma telespectadora apreensiva, ora alegre, ou, comovida romanticamente. “A capacidade de negociação é constituída com base na realidade ‘posicional’ vivida pelo indivíduo” (DALMONTE, 2002, pg 83).



Figura 2: Envolvimento com a TV

Fonte: Vídeo

Após, é mostrado no vídeo a convergência das mídias. Isso acontece no momento em que a personagem usa a internet para opinar sobre uma mensagem televisiva que lhe foi desagradável.

“Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”.
(JENKINS, 2009, pg 47)

Nesse ponto pode-se verificar ver o poder da internet e, em particular, das redes sociais. Este é um lugar onde indivíduos com as mais diversas opiniões se encontram e podem propagam suas próprias ideias.



Figura 3: Utilização da internet

Fonte: Vídeo

Por fim, o vídeo finaliza reforçando a Teoria dos Estudos Culturais com a mensagem de que, dependendo do momento, a TV pode, ou não, atingir seus objetivos de persuasão.

Considerações Finais

Através dos Estudos Culturais, podemos observar um indivíduo social mais ativo e participativo. Não há mais um indivíduo apático em relação às mensagens enviadas ao seu lar. As interações vivenciadas no seu dia-a-dia através de outras mídias enriquecem o conhecimento e podem proteger de informações avulsas.

Por meio do vídeo, procurou-se demonstrar o indivíduo ativo de forma clara, simples e divertida. O desenvolvimento não é absolutamente preso a nenhum texto teórico sobre os Estudos Culturais. Isso foi feito para facilitar o acesso e entendimento do vídeo por qualquer indivíduo.

Por fim, a realização desse vídeo foi importante para um melhor aprendizado da equipe em relação a teoria e a produção audiovisual. Assim buscou-se a efetivação de um trabalho satisfatório para os integrantes e para quem vir a conhecer nosso trabalho.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Tradução de Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997.

DALMONTE, Edson. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à construção latino-americana. In: Idade Mídia, São Paulo, ano 1, nº 2, nov/2002.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. F.C.L. - UNESP/Assis – CNPq. 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph. 2009.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.