

Sobre a importância das pesquisas que relacionam cultura de massas, mídia e política

Claudio Luis de Camargo Penteado¹
Ivan Fortunato²

Resumo: Neste ensaio buscamos elencar alguns importantes achados que derivam da pesquisa que inter-relaciona a ideia de cultura de massas com a área de política e circulação de informações pela mídia (em amplo sentido). Isso de uma forma interdisciplinar. Dessa forma, nosso objetivo é justificar e ao mesmo tempo demonstrar a importância de um número especial para essa temática.

7

Palavras-chave: Cultura de massas. Mídia. Política. Interdisciplinaridade.

Abstract: In this essay we seek to list some important findings that derive from the research that interrelates the idea of mass culture, with the area of politics and the circulation of information by the media (in a broad sense). All of this, in an interdisciplinary way. Thus, our objective is to justify and at the same time demonstrate the importance of a special issue for this theme.

Keywords: Mass culture. Media. Politics. Interdisciplinarity.

¹ Claudio Luis de Camargo Penteado / claudiocpenteado@gmail.com / Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor adjunto da Universidade Federal do ABC, atuando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais.

² Ivan Fortunato / ivanfrt@yahoo.com.br / Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP Rio Claro. Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSP campus Itapetininga, do Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais – UFABC e do Programa de Pós-Graduação em Educação - UFSCAR Sorocaba.

Já há algum tempo temos tentado compreender a política como campo de estudo da comunicação (PENTEADO et al, 2016; PENTEADO; FORTUNATO, 2015; 2014; 2012; 2011). Nesses anos de investigação temos tomado os escritos de autores como Thompson (1998) e Rubim (2001), por exemplo, a respeito da centralidade midiática na sociedade contemporânea para delinear análises a respeito de como a internet tem influenciado e interferido em debates e campanhas eleitorais, bem como analisarmos o ciclo das políticas públicas e até a forma de divulgar e avaliar as abordagens políticas.

O que temos observado é que o poder da comunicação já não está mais na mão desta ou daquela emissora de televisão ou da imprensa, ainda que esses veículos mantenham inegável controle da *agenda setting*. Assim, com a internet e sua inclusão nas campanhas governamentais e na participação da gestão pública (divulgando ações e política públicas, abrindo consultas etc.) a onipresença midiática apenas se fortaleceu.

Dessa forma, quando pensamos na inter-relação que há entre culturas de massa, mídia e política, múltiplas reflexões emergem, representando uma importante agenda de pesquisa interdisciplinar da sociedade contemporânea na qual os meios de comunicação se configuram como um elemento estrutural na elaboração de uma cultura midiática. Esta, inicialmente de massas, mas, hoje, possível de ser desenvolvida também de forma customizada, configura-se como um espaço para a disputa política discursiva na formação de narrativas e interpretações da realidade e na construção de sentidos, conforme argumenta Castells (2009).

Os agentes que atuam nos meios de comunicação também são importantes atores no jogo político contemporâneo operando como atores discursivos que dinamizam o fluxo informacional. Esses atores constroem narrativas interpretativas que representam, em maior ou menor grau, os posicionamentos políticos em disputa. Nesse sentido, a abordagem de campo de Bourdieu (2011) oferece importantes considerações para a compreensão da assimetria de capital desses agentes dentro do campo jornalístico e na interação com o campo político, conforme trabalhado por Miguel (2002).

Mesmo com o advento da internet e sua estrutura horizontal de comunicação possibilitando a entrada de novos atores no jogo político e a disponibilização de novas formas de ação política (Penteado et. al, 2010), as grandes corporações de mídia ainda têm a centralidade no fluxo de informações.

Por isso, tais corporações assumem, muitas vezes, o papel de referência daquilo que é “real” ou “certo” a respeito de acontecimentos políticos, sociais e históricos mesmo que tais acontecimentos tenham sido produzidos/fabricados dentro de sua própria lógica de *agenda setting*.

A própria história dos meios de comunicação revelam as intersecções entre a chamada “mídia” e a política. Isso pode ser visto, por exemplo, no caso do cinema apresentado por Chaia (2009). O autor apontou para a existência de vínculos estruturais entre cinema e política, nos quais a política estaria presente tanto no filme industrial *hollywoodiano*, quanto no filme independente chamado de filme de autor. Para Chaia (2009), o cinema desde sua origem é político por excelência, citando o exemplo das obras D. W. Griffith: “O Nascimento de uma Nação” (1915) e “Intolerância” (1916). Nessas obras, existe uma clara reflexão sobre a estrutura social norte-americana, denunciada pelo enredo.

Essa relação política e cinema nos leva a pensar a respeito do que Miranda (1976) havia afirmado em relação à “cultura de massas”, pois, para o autor, é a indústria do lazer que qualifica essa cultura de massas, afirmando que:

... são os produtos de lazer (ficção cinematográfica, soap-operas, comics, músicas, shows) que dominam quase com exclusividade alguns veículos (cinema, discos, casas de espetáculos), alimentando toda uma indústria técnica por detrás (ótica-foto-cine-som, além daquelas de uma forma ou de outra ligadas a show-business); eles representam uma parcela fundamental dos produtos incluídos em outros veículos (rádio televisão) e ainda participam como parcela importante, senão preponderante, mesmo nos veículos típicos de outros ramos da indústria (jornais, revistas e livros) (MIRANDA, 1976, p. 117).

Edgar Morin (1987) também expressou a relação entre cultura de massas e a estética do lazer. Mas, ao refletir sobre a presença da cultura de massas no século XX, o autor anotou que não se trata de uma imposição, mas de um diálogo entre pessoas e instituições (indústria, religião, estado, escola etc.) que depende do consumo. Consumo de imagens, de ideias, de arquétipos, de produtos, de votos etc. A cultura de massas, afirmou, é o “produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é da sociedade em sua totalidade” (p. 47). Mesmo sendo um processo dialético, Morin não negou haver influência e a presença de um processo de “vulgarização” das coisas pela indústria da mídia, com o intento de simplificar e/ou eliminar perspectivas.

Assim, se a política sempre esteve no cinema e o cinema sempre esteve relacionado

à estética do lazer da cultura de massas, parece sensato inferir que a mídia audiovisual sempre proporcionou a relação entre política e a cultura de massas. Dessa forma, então, a popularização da televisão (a partir dos anos 1960), graças a sua influência na sociabilidade, gerou extensa agenda de pesquisa e a formação de novas teorias sociais.

Por exemplo, a panfletária obra de Debord (1997) a respeito de uma “sociedade do espetáculo”, denunciava certa sociabilidade artificial que a mídia audiovisual reproduzia. Para esse autor, as vulgarizações exibidas pela televisão e pelo cinema não se tratavam de uma imposição, mas de uma produção mais explícita, alegórica e leviana da própria forma de socialização preferida pela própria sociedade, que começava a ter amplo acesso ao conteúdo midiático.

Outra agenda de pesquisa foi direcionada por Thompson (1998), que destacou a importância dos meios de comunicação na formação de uma sociabilidade mediada. Por outro lado, McCombs e Shaw (1972) desenvolveram a teoria do *agenda setting*, a qual orientou toda uma tradição de estudos sobre os efeitos de agendamento da mídia, permitindo avanços como a abordagem do *framing* e *priming* para os estudos sobre o poder de enquadramento e indução da mídia (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007).

Com a popularização da internet, nos anos 1990, e a expansão das redes sociais virtuais no início deste século, outra agenda de pesquisa interdisciplinar nasceu para estudar as transformações da cultura de massa, agora dentro do espaço digital. Isso ocasionou a emergência de novas práticas e inovações políticas que vem atraindo pesquisadores de diversas áreas do conhecimento para o estudo desse novo fenômeno e seus “ciberdesdobramentos”: ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

Ainda assim, é interessante notar o quanto é antigo o campo da política e da arena de disputas de poder e visibilidade, quando comparado com a existência de uma “cultura de massas” que, como buscamos demonstrar, nunca esteve desvinculada da mídia. Mesmo com a sociedade em rede digital/virtual, com toda sua potencialidade de customizar o acesso à informação e entretenimento audiovisual, de criar grupos de partilha e discussões dentro de nichos específicos etc., não é possível afirmar que a cultura de massas deixou de exercer enorme influência na dinâmica de socialização e, portanto, nas questões políticas.

Por isso, ao final, esperamos que estas reflexões sobre política, mídia e cultura

de massas colabore com a compreensão de que as pesquisas que busquem compreender a dinâmica que envolvem esses campos não são apenas ainda válidas, mas necessárias e até fundamentais para constante análise da organização da vida coletiva.

Referências

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 5, p. 193-216, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CHAIA, Miguel. Cinema: político desde o nascimento. **Revista Aurora**, São Paulo, n. 5, p. 7-9, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paula, v.6, n. 55, p. 155-184, 2002.

MIRANDA, Orlando. **Tio patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo: Summus editorial, 1976.

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Haker Editores, 2001.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; SOUZA, Paulo Roberto Elias de; FORTUNATO, Ivan; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Connectivity Public Policy in the Network Society: The Case of WiFi Livre SP**. 12ed. Studies in Media and Communications: Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 299-314.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Mídia e políticas públicas: possíveis campos exploratórios. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 129-141, 2015.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Campanhas eleitorais: senhoras e senhores, o espetáculo começou. **Líbero (FACASPER)**, São

Paulo, v. 17, n. 34, p. 77-88, 2014.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Política e Internet: novos modi operandi. In: DIETRICH, A. M.; ZIMERMAN, A. (Org.). **Café com PP: novas abordagens de políticas públicas no Brasil**. Santo André: Universidade Federal do ABC, 2012. p. 105-120.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; FORTUNATO, Ivan. Comunicação pela internet e o debate eleitoral: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010. **Líbero (FACASPER)**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 77-90, 2011.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo et al. Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 111-132, 2010.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. **Journal of communication**, v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007.

THOMPSON, John Brookshire. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.