

# Resenhas

## A CULTURA DA MÍDIA

Heloisa Maria dos Santos TOLEDO<sup>1</sup>

É predominantemente a cultura veiculada pela mídia e seus sistemas de rádio e reprodução do som, de filmes e seus modos de distribuição, da imprensa que inclui desde jornais até revistas e, especialmente, do sistema de televisão que o indivíduo encontra suas bases para a construção de sua identidade. A forma dominante de cultura na era moderna é a cultura da mídia e do consumo.

Esse é o centro do pensamento de Douglas Kellner em seu livro *A cultura da mídia* (editora Edusc, 2001), no qual o autor discute como a mídia, pelos seus textos, cria formas de dominação ideológica para reiterar as relações de poder vigentes, induzindo os indivíduos a identificarem-se com as relações e posições dominantes e, ao mesmo tempo, fornece material para a luta e a resistência, constituindo a principal forma de socialização do mundo contemporâneo.

A capacidade de entranhar na vida cotidiana de indivíduos comuns é resultado da sofisticação que os meios e comunicação de massa foram tomando, constituindo nos nossos dias um elemento “natural”, próprio da sociedade contemporânea.

É primordial no livro a forma como Kellner faz uso de diferentes abordagens teóricas, captando conceitos e referências que no final se complementam para alicerçar o que o autor denomina um estudo multicultural e multiperspectivo.

Assim, em sua análise de diversos textos e imagens veiculados pela mídia como os filmes *Rambo* e *Top Gun*, filmes de horror, de Madonna, exibições de música rap e cultura negra, MTV, e episódios como a Guerra do Golfo entre outros, é possível encontrar elementos que remetem desde aos conceitos frankfurtianos de padronização e massificação, resultados do processo que transforma cultura em mercadoria, até o conceito de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci, que ele encontra no âmbito dos estudos culturais britânicos.

Paralelo ao uso desses conceitos e com a finalidade clara de justificar a sua metodologia, Kellner defende que os produtos veiculados pela mídia não podem ser considerados apenas como entretenimento inocente, mas, por terem um cunho ideológico e por situarem-se num terreno de lutas, esses produtos possuem um significado político e, então, precisam ser interpretados politicamente.

O estudo da cultura da mídia exige, então, que se amplie a crítica ideológica para abranger questões como a sexualidade e a intersecção de sexo, as representações de raça e classe. Isso porque a sociedade e a mídia são concebidas como terrenos de disputas entre grupos e ideologias para conquistar o domínio hegemônico.

Assim sendo, a finalidade dos estudos multiculturais é se ater às diferenças, à diversidade e à alteridade dos diversos grupos e situar suas relações de domínio ou resistência no âmbito da cultura da mídia.

Kellner enfatiza que os textos dos produtos culturais, justamente por terem um significado político, têm sua origem e seus efeitos em determinados momentos contextualizados, isto é, dentro de um contexto sócio-político específico.

Quando faz a análise do filme *Rambo*, por exemplo, o autor deixa claro como há uma tentativa cinematográfica de superar o que chama de “síndrome do Vietnã”, isto é, “um sintoma da incapacidade de aceitar a derrota”.

O filme transforma-se, assim, em uma compensação simbólica para a perda, a vergonha e a culpa ao retratar um homem-herói, que representa os Estados Unidos como “bons” e, pelo menos no filme, vitoriosos, contra “o outro”, que é a própria reencarnação do “mal” e que é, portanto, merecedor da derrota.

O que Kellner faz é demonstrar como sentimentos, sensações e angústias vividas por um povo num determinado contexto podem ser apreendidos pela indústria da mídia para servir como uma compensação, pelo menos no nível simbólico. E mais, se é do plano social que essa indústria retira seus elementos para a produção de suas mercadorias culturais, ela também leva consigo, como no caso de *Rambo*, uma conotação política conservadora (própria da era de Ronald Reagan) e cuja mentalidade era hegemônica nesse momento, uma preocupação da classe masculina branca com o avanço do feminismo, representado no filme pela figura masculinista e machista do personagem e pela estereotipagem das figuras femininas. Revela também as representações de raça pelos norte-americanos, nas quais vietnamitas, russos e japoneses são representados como “os outros”, consolidando o esquema maniqueísta hollywoodiano do bem e do mal.

<sup>1</sup> Bacharel em Ciências Sociais – Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – 14800-901 – Araraquara – SP - Brasil.

Esse é um caso em que o pensamento hegemônico norteia o conteúdo ideológico de uma mercadoria cultural. Mas, como Kellner enxerga na mídia um terreno de disputas, outros grupos com posições ideológicas diferentes também fazem uso dela para mostrar suas vozes discordantes, como em filmes, por exemplo, que retratam as atrocidades americanas durante a Guerra do Vietnã ou em casos em que grupos marginalizados pela sociedade tentam imprimir a sua marca – como as produções sobre negros de Spike Lee ou como na música rap.

Entretanto, percebe-se ao longo do texto de Kellner que, embora os conflitos entre classes e ideologias se manifestem na cultura da mídia e nas suas produções, essa indústria não está a serviço de nenhum dos grupos políticos especificamente. A mídia deve ser vista antes de tudo como resultado da cultura do capitalismo e, portanto, ela está a serviço do capital ou, mais especificamente, dos grandes conglomerados econômicos.

Dessa forma, ela se organiza com base no modelo de produção de massa, sendo fundamentalmente uma cultura comercial, em que seus produtos são mercadorias cuja finalidade é a acumulação de capital por empresas privadas. E como são também fonte de símbolos, mitos e recursos pelos quais os indivíduos formam e modelam suas identidades, a cultura da mídia contribui fundamentalmente para o processo de mercantilização da subjetividade.

Com a posição que lembra Walter Benjamim, Kellner indica que a cultura da mídia pode ser transformada, no futuro, em um poderoso instrumento de mudança social, em que vozes marginalizadas se possam fazer ouvir e em que uma grande diversidade de culturas encontre expressão. Para ele isso é possível fundamentalmente a partir do olhar dos estudos culturais (que hoje se encontram negligenciados pelos pesquisadores) nas produções alternativas, que criam novas formas de cultura e de discurso e que podem intervir de forma significativa na cultura dominante. Se essas intervenções ainda se encontram num plano marginal é porque os meios de comunicação estão, ainda, a serviço das elites econômicas.

Saber como a mídia e seu constante aprimoramento técnico podem ser usados em favor das pessoas é tarefa dos pesquisadores e estudiosos da cultura, que devem questionar até que ponto as novas tecnologias caminham para a democratização do seu uso ou para um novo monopólio. Isso implica a formulação de teorias e práticas que possibilitem aos indivíduos o conhecimento sobre a produção da mídia com a finalidade de ampliar significativamente a proliferação de novas idéias.

Quando foram criadas as teorias clássicas da indústria cultural, especialmente as de Frankfurt, o que se previa era que as tecnologias dos meios de comunicação seriam exclusivamente controladas por empresas capitalistas. Entretanto, a constante inovação tecnológica acabou por baratear o uso desses meios, permitindo que várias alternativas de produção possam se realizar e criar formas de produção nas quais os indivíduos podem intervir com rapidez. Diante desse novo cenário, o fato dos pesquisadores não cuidarem da questão alternativa “é mais intrigante e menos desculpável, segundo o autor”.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.