

---

## A cultura popular e sua dupla associação com as novas tecnologias da informação e da comunicação<sup>1</sup>

Fabiana Nogueira CHAVES<sup>2</sup>  
Maurício Pimentel Homem de BITTENCOURT<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Acre, Rio Branco, AC

### RESUMO

Pretende-se uma análise das relações das culturas populares subalternas com as novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs). O trabalho traz reflexões teóricas sobre a forma comunicativa específica dessas culturas subalternas, tendo em vista que as TICs trazem, em si, a ideologia das estruturas do poder hegemônico. Dada a característica contra-hegemônica das culturas populares, questiona-se a aparente democratização proporcionada pelas TICs, já que, em termos ideológicos, situam-se em campos opostos. Para isso, analisa-se o fenômeno da sociedade midiaticizada e a questão da popularização digital, investigando a forma dual de associação das TICs com as culturas populares e o turismo: as novas tecnologias podem proporcionar caráter emancipador ou alienante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura popular; Novas tecnologias da informação e da comunicação; Mídia; Turismo.

### Introdução

Torna-se cada vez mais visível a influência das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na organização da vida social. Devido a esse fenômeno relativamente novo, impulsionado principalmente pela popularização da Internet e dos *smartphones*, são inúmeras as teorias que surgem para exaltar a utilização de tais tecnologias na melhoria e na solução das mais diversas demandas sociais. Exemplo de uma grande mudança que vem ocorrendo devido à associação dessas tecnologias à educação é o fervilhar de cursos de graduação e especialização à distância: aulas gravadas em vídeo, apostilas online que podem ser acessadas a qualquer momento pelo *smartphone*, salas virtuais de discussão.

Podem-se citar ainda as facilidades trazidas à mídia alternativa e à formação de redes que buscam a democratização da comunicação e a inclusão digital. Além disso, hoje, qualquer um pode ter uma conta no *Youtube*, produzir e divulgar vídeos sobre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Fabiana é mestre em Ciências da Comunicação, pesquisadora e produtora cultural da Universidade Federal do Acre, email: fabiananchaves@gmail.com

<sup>3</sup> Maurício é doutor em Ciência Ambiental, mestre em Ciências da Comunicação e professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre. Email: maubit1@gmail.com

qualquer assunto. Os *youtubers* tornaram-se um verdadeiro sucesso entre crianças e adolescentes. *Smartphones* transformaram-se em brinquedos infantis, com jogos online constantemente atualizados, prendendo a atenção das crianças por várias horas.

Muito se discute sobre tais fenômenos. Psicólogos, jornalistas, pedagogos, cada um na sua área, vêm analisando as causas e os efeitos das novas tecnologias da informação e da comunicação no espaço e no ser social. Porém, muito pouco foi escrito ou estudado sobre as influências das TICs nas culturas populares subalternas, nas suas manifestações e suas influências sobre o sujeito dessas manifestações. Não que essa temática se exclua de temas como a educação à distância, inclusão digital e democratização da comunicação, mas as perpassa e vai além. É necessário não somente ver nas TICs uma mediação salvadora, mas analisar, anteriormente às possibilidades técnicas, as formas como essas tecnologias são utilizadas, e, por meio disto, estudar suas potencialidades. Como ponto de partida, ressalta-se que não existe tecnologia sem ideologia.

As transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de “democratização”. (SODRÉ, 2008, p. 12-3)

É necessário situar as tecnologias dentro de um padrão capitalista de mercado, onde existem finalidades a serem alcançadas, tanto relacionadas à venda dessas tecnologias, como produtos (*tablets, notebooks, smartphones*), bem como ao tipo de conteúdo específico vinculado a seu uso.

A intensificação tecnomidiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo (...). O sistema tecnológico incorpora à lógica hegemônica sua vocação expansiva, ancorada na contínua integração de fluxos de informação de altíssima velocidade, a um custo decrescente, e tendo por escopo a comercialização globalizada. (MORAES, 2006, p. 34)

Assim, essa nova indústria e seus conteúdos tornam-se importantes objetos de estudo para entender as novas configurações da Sociedade da Informação e os impactos produzidos por ela. Para isso, é importante lembrar que “é grande a diversidade das modalidades pelas quais, há pelo menos um século e meio, a cultura e a informação são o lugar de uma produção-distribuição industrial”. (MIÈGE, 2007, p.32). Esse antigo fenômeno segue por novos meandros. Neste trabalho, procura-se estudar as articulações

com as culturas populares subalternas e suas manifestações. Pretende-se discutir as TICs não somente como uma via de possibilidades emancipadoras, mas atrelando-as a esse “lugar de uma produção-distribuição industrial” (MIÈGE) que permeia toda criação das tecnologias da comunicação.

### **Indústria cultural, turismo e cultura popular**

Antes de iniciar uma discussão sobre tecnologias da informação e da comunicação e seu duplo enraizamento social no âmbito das manifestações populares e na cultura popular como um todo, é necessário diferenciar a cultura popular subalterna da indústria cultural. Não que a primeira esteja totalmente separada da segunda, mas diferenciam-se no sentido da formação social criativa.

Adorno (1978) afirma que na indústria cultural a cultura é produzida como mercadoria. Ela apresenta as características de um produto meramente comercial, descontextualizado e desterritorializado, tem preço, mercado, e, por fim, torna-se descartável. Já as culturas populares subalternas realizam-se na pluralidade, possuindo caráter emancipador. "O popular subalterno seria então aquela produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens do próprio povo" (FERREIRA, 2006: 108-109). A cultura popular surge espontaneamente, como manifestação cotidiana de setores subalternos da sociedade.

Culturas populares se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia, por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação real e simbólica das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1995, p.12)

Entre a cultura popular e a cultura produzida para o mercado existem ainda importantes diferenças no que concerne a expressão e formação. Destaca-se como um dos principais instrumentos das culturas populares subalternas a criação de seus próprios meios de comunicação.

A cultura popular subalterna se expressa no dia-a-dia, na vida cotidiana. Se entender a cultura como o conjunto de processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social, como afirma Canclini, fundamentando-se em

Gramsci, pode-se considerar que a cultura subalterna é construída no espaço e no tempo da cotidianidade das classes subalternas, nas suas condições de luta pela vida, através dos processos de adaptação e ressignificação dos quadros dados pelo sistema, tendo como principais instrumentos os seus próprios meios de comunicação. (FERREIRA, 2006, p.110)

Considerar o conceito de hegemonia no sistema capitalista de classes é imprescindível para entender a relação de conflito entre as classes subalternas e a classe hegemônica. Não que as culturas populares subalternas localizem-se fora do plano massificador do sistema (pois são fundadas em sua base e se articulam em suas estruturas), mas pode-se ainda considerá-las uma possibilidade de resistência ao hegemônico e ao massivo. Dentro da definição das principais características da cultura popular subalterna, podemos entender suas especificidades e importância frente à indústria cultural. Mas, tendo feito isso, é necessário atentar para um fenômeno recente de englobamento da cultura popular pelo mercado.

Assim, a transformação de manifestações culturais populares em produtos não se dá apenas por meio de seu englobamento pela indústria cultural midiática, mas também por sua associação com a indústria cultural do turismo. “A mídia e o mercado de turismo são fortes armas da cultura hegemônica, que a todo tempo tentam englobar as formas populares resistentes em seus domínios, de forma a obter controle e lucro através delas” (CHAVES, 2011, p. 42). Não se pode negar a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação nesse aspecto. Temos assistido uma gradativa transformação das manifestações de sentido identitário em espetáculo, tanto pela e para a mídia, quanto para fins turísticos.

As culturas populares subalternas, expostas ao turismo massificado, podem ter sua identidade sociocultural fortemente deslocada e deformada. A deformação e o deslocamento podem alterar não só a forma como o significante dos ritos tem importância para o cotidiano da comunidade, mas também afetar a formação da memória coletiva de uma população, que é a base da identidade sociocultural das comunidades. (CHAVES, 2011, p. 47)

Esse processo, que segue a regras de mercado, dá origem aos “processos de enculturação: a transformação do sentido de tempo que, abolindo o cíclico, impõe o linear, centrado sobre a produção, a transformação do saber e seus modos de transmissão” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.45). A lógica industrial não é compatível

---

com a temporalidade das culturas populares; dessa maneira, a primeira acaba por se impor à segunda, tornando sua coexistência impossível.

O sentido do tempo nas culturas populares será bloqueado por dispositivos convergentes: o que de-forma as festas e o que as desloca, situando na produção o novo eixo de organização da temporalidade social. A *deformação* opera pela transformação da festa em espetáculo: algo que já não é para ser vivido, mas visto e admirado. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 131)

Assim, a indústria cultural, a mídia e o turismo predatório andam de mãos dadas, dando-se suporte mutuamente, produzindo deformações que viabilizam a produção para o mercado.

O turismo incentivado pela mídia, dentro do sistema econômico moderno, estimulador de descaracterizações, só é possível através da expropriação e exploração da natureza e das sociedades locais, obedecendo a um ritmo muitas vezes imposto pelos visitantes, onde os interesses estão no consumo final, nos atrativos, e não na experiência do caminho. Os olhares são rápidos, consumidores de paisagens, e não-interativos. Muito deste atual quadro de consumo se deve ao incentivo midiático do predatório. A indústria turística, tal como está atualmente, é um dos principais frutos do neoliberalismo e da globalização e se alimenta, principalmente, da expansão do sistema de comunicação, que instiga um padrão para consumir, uma fórmula básica que "ensina" a cultura do outro de forma etnocêntrica e simplista, ligada unicamente ao lazer de quem consome. (CHAVES, 2011, p.53)

Desse modo, as tecnologias da informação e comunicação não seriam apenas aparatos mercadológicos a serviço de um englobamento cultural? Para responder a este e a outros questionamentos é necessário aprofundar-se em uma abordagem crítica.

### **As Tecnologias da Informação e da Comunicação**

Com a popularização da Internet por meio do uso de *tablets* e *smartphones*, que transformou o ambiente da *web* em um ambiente móvel, ampliou-se o leque de ações e de redes existentes. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o celular para navegar na rede já é usado em 80,4% das casas com acesso a Internet,

ultrapassando o uso de computadores<sup>4</sup>. De acordo com dados da 27ª Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas (MEIRELLES, 2016), realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o número de aparelhos *smartphones* em uso no Brasil chegará a 168 milhões em maio de 2017. Todos com conexão a Internet. Segundo a pesquisa, a projeção é que até 2018 o número de *smartphones* conectados chegue a 236 milhões. Mas o que essa conexão possibilita? Ela possibilita espaços criativos ou apenas insere mais indivíduos em um espaço hipermediático pré-moldado? Não se pode negar que na *web* o ambiente é “um ambiente diferente dos tradicionais meios de comunicação de massa ou comunitários de natureza analógica, que em geral são formados por suportes palpáveis (impresso) ou efêmeros (ondas eletromagnéticas)” (CABRAL, 2006, p.52).

Ao mesmo tempo, não se pode confundir inovação tecnológica com inovação de conteúdos. Estamos constantemente confundindo o suporte e a mensagem, forma e conteúdo. Cabral (2005), no artigo “Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano” defende que essas tecnologias possuem um grande potencial, também, para a efetivação da democratização da comunicação. Assim como Cabral, vários outros pensadores vêm disseminando ideias sobre o potencial transformador das TICs e esquecendo-se de uma questão muito importante: a forma como a cultura popular se apropria das TICs e a forma como esta insere-se naquela.

Considerando a Internet como uma possibilidade criativa, Felice (2008) afirma que a rede constitui uma nova forma de habitar; que nós habitamos a rede e, portanto, ela não poderia ser considerada estritamente como um meio de comunicação. Para ele, é formada uma sociedade dentro da sociedade. Uma sociedade criada a partir de nossa sociedade não produziria, mesmo que de diferente forma organizacional e técnica, as mesmas mazelas e exclusões? E a questão da rede entre as mídias, não produziria efeito nenhum sobre a Internet e seus conteúdos? A reprodução do que vemos em uma mídia e em outra é constante. A novela, por exemplo, pauta matérias jornalísticas, vídeos na Internet e transforma-se em assunto de grupos de discussão. A rede entre as mídias está cada dia mais forte, provocando inovações de umas pelas outras, sempre na forma e não no conteúdo.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>. Acesso em 11/04/2017.

---

Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas em oposição aos contextos mais amplos e a profundidade analítica. Quando absorvida pela mídia, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil. (SANTAELLA, 1992, p.57)

A Internet é a mídia que mais difunde informações em rede, a principal delas. Segundo Leão (2001), a Internet é uma hipermídia que se apresenta ao usuário em forma de labirintos. Ela possibilita diversos percursos e caminhos para a informação de forma desterritorializada. Os percursos são os mais variados, as formas mudam, porém, os conteúdos são os mesmos, podendo apenas ser alterada a ordem da leitura.

Neste sentido, ressalta-se um antagonismo entre as culturas populares subalternas e as tecnologias da informação e da comunicação: a territorialidade é uma das principais características das culturas populares subalternas. Ao desterritorializar uma manifestação cultural, destruimo-la, pois perde-se o caráter identitário de comunidade. Como seria possível, então, a existência dessas culturas dentro da rede, por meio dessas tecnologias? A partir do momento em que fogem a seu contexto e sua tradição, deixam de ser manifestações culturais para tornarem-se mercado ou produto turístico e midiático.

A Internet possibilita várias formas eficazes e baratas de transmissão de informação, propicia a implementação de diversas redes de comunicação entre pessoas por meio de aplicativos etc. Ainda assim, trata-se de uma mídia, funcionando segundo a lógica midiática, a qual, segundo Canclini (2003), é uma lógica coerente com o poder hegemônico – o que colocaria a Internet num campo ideologicamente oposto ao das culturas populares subalternas.

Do ponto de vista da sofisticação de oferta e ampliação do consumo cultural, houve avanços vertiginosos nas duas últimas décadas: o rádio e a televisão entraram em mais de 90% dos lares, teve-se acesso, por meio de cabos, internet e da proliferação de empresas e serviços transnacionais, a uma riqueza de informação e entretenimento nunca vista. Mas este modo de nos integrarmos à globalização acarreta a entrega dos recursos culturais e a depressão da capacidade de produção endógena. (CANCLINI, 2003, p.147)

Considerando a forma como as manifestações culturais populares vêm sendo atacadas pelo turismo predatório e pela massificação simplista da mídia como um todo, as TICs não têm representado mudanças significativas no sentido de evitar a alienação.

As matérias rápidas consumidas nos portais da Internet são, muitas vezes, uma abreviação da massificação televisiva. A Internet tem suas vantagens, proporcionando que todos sejamos emissores e receptores, a partir de uma interatividade que as outras mídias não possuem, mas emissores e receptores de que? Nas telas dos *smartphones*, imperam os aplicativos que facilitam as conversas interpessoais e em grupo, além do recebimento de notícias. Eles inovam na forma, mas não no conteúdo.

Ressalta-se o que Ferrari (2012) afirma sobre o Monopólio das *Big Media* na Internet: “a partir de 2001 o conteúdo dos *websites* foi gradualmente reduzido, até ser fornecido por um número restrito de fontes. Toda a Internet sofreu um retrocesso” (2012, p.101). Segundo a autora, Folha, Grupo Abril e Organizações Globo também imperam no mundo da *Web*, acompanhados apenas de alguns novos grandes portais, confirmando a hipótese de que Internet e culturas populares estão em campos ideologicamente opostos. Para as classes subalternas que geram essas culturas, é necessário apossar-se das novas tecnologias, sim, garantir acesso e meios para o seu uso; porém, não se pode ingenuamente acreditar que as técnicas resolverão problemas sociais e educacionais por meio de sua simples utilização.

## Conclusão

O popular subalterno é aquela “produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens do próprio povo” (FERREIRA, 2001, p. 13). Essa concepção particular só se faz possível quando indivíduos apropriam-se de sua identidade coletivamente, por meio da criação e da memória coletiva. Assim, as novas tecnologias da informação e comunicação, em si, nada podem contribuir para a afirmação de identidades culturais populares. Elas apenas podem facilitar a comunicação entre indivíduos ou grupos que participem de processos emancipatórios já existentes, sem nenhuma especificidade a mais no que concerne à natureza dessas mídias. As tecnologias podem facilitar a comunicação e a propagação tanto de mensagens que busquem a preservação de uma identidade, quanto de mensagens que tratem as culturas populares subalternas como mercadoria e busquem sua inclusão no universo de produtos vendáveis. A questão não está nas tecnologias em si, mas na formação crítica dos cidadãos que fazem seu uso.

Apesar de seu caráter multiplicador de emissores e receptores, não podemos nos esquecer que as TICs foram criadas dentro e para um sistema de mercado, o mesmo sistema que rege as relações econômicas e afeta diretamente a organização social. As culturas populares ganham, através das mídias, no geral, um cunho de evento comercial que tenta transformá-las em padrão para serem consumidas. A Internet, principalmente a Internet móvel, apenas trouxe novas formas de fazer isso acontecer.

Outro ponto a ser apresentado relaciona-se com a nova organização da sociedade em torno dos dispositivos eletrônicos. Nessa organização em que todos tornam-se espectadores pelas telas de seus *smartphones*, na qual os jogos e redes sociais exaltam o simulacro, não há lugar para a tradição. Essa nova ordem impera em todos os espaços sociais. A conexão desterritorializada e atemporal favorece o surgimento de indivíduos culturalmente passivos, diminuindo o potencial de atuação em grupos sociais – essencial para as criações culturais populares.

Desse modo, as TICs não estão aí para resolver problemas e propiciar democratização; são apenas novas ferramentas midiáticas. É necessário entendê-las dentro de uma rede de mídias, podendo possuir caráter emancipador ou alienante. Desta forma, a pesquisa científica deve manter-se focada no conteúdo, pois é por meio deste que se efetivam as mudanças. Restringir a discussão acadêmica a novas técnicas e suportes tecnológicos mantém o foco em questões superficiais, servindo somente para reforçar o poder hegemônico vigente.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: Cohn, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

CABRAL, A. Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v. 28. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Webcomunicação: a comunicação pensada a partir da Web. **Rastros**, v. 7, p. 25-56, 2006.

CAMPOS, A. IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. EBC – Agência Brasil. Portal EBC, 22 dez 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em 11/04/2017.

---

CANCLINI, N. G. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CHAVES, F. N. As Festas Populares e o Contexto Midiático: Lavras Novas e o futuro de sua identidade cultural. 2011. 142 f. Dissertação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FERRARI, P. Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FELICE, M. D. **Do público para as redes**. São Paulo: Difusão, 2008.

FERREIRA, M. N. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação e Política**, v. 24, p. 61-71, 2006.

\_\_\_\_\_. **As Festas Populares na Expansão do Turismo: a experiência italiana**. São Paulo: Arte&Ciência, 2001. 111 p.

LEÃO, L. O Labirinto da Hipermídia. 2.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MEIRELLES, F. Tecnologia de Informação: 27ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2016. Fundação Getúlio Vargas - São Paulo. Disponível em <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acesso em 11/04/2017.

MIÈGE, B. **O Pensamento Comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Matrizes**, no. 1, p. 41-54, 2007.

MORAES, D. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: \_\_\_\_\_. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 33-50.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**, 3. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.