



Os deslocamentos da comunicação para o comunicacional e do comunicacional para o popular cultural¹

Ismar Capistrano COSTA FILHO²
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Faculdade 7 de Setembro (Fa7), CE

RESUMO

A relação entre comunicação, popular e cultura constitui o objetivo deste artigo que busca, desta maneira, aproximar a reflexão teórica da realidade latino-americana, adotando, para isso, a perspectiva do comunicacional de Jesus Martín-Barbero. Os deslocamentos do comunicacional para popular cultural serão analisados a partir das ideias de mediações, do folclórico, do industrial, do subversivo, do inventivo e do reprodutivo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, comunicacional, cultural, culturas populares.

1. Introdução

Relacionar popular, comunicação e cultura é uma forma de converter estes conceitos a fim de aproximá-los para compreender as multiplicidades e complexidades das realidades, especialmente latino-americanas, marcadas por contradições, brechas, fissuras e mal-estares. Este é o objetivo deste artigo que busca, por isso, estas definições a partir da perspectiva do Pensamento Latino-Americano de Comunicação (PLAC) que, apesar de herdar o acúmulo do Centre of Cultural Studies (CCS) de Birmingham, possui conhecimentos enraizados na mestiçagem da própria região que inevitavelmente articula diferentes concepções, tradições e abordagens. Conforme Itânia Gomes (2005), existem cinco frentes do PLAC: estudo sobre as culturas contemporâneas, liderado pelo mexicano Jorge Gonzalez; recepção ativa, representado pelos chilenos Valrio Fuenzalida e Maria Elena Hermosilla; consumo cultural, desenvolvida pelo argentino Nestor Garcia Canclini; enfoque integral da audiência, guiada pelo mexicano Guillermo Orozco Gómez; e uso social da comunicação, conduzida pelo espanhol Martín-Barbero.

Esta pesquisa bibliográfica, conduzida pelos usos sociais, realiza-se em duas etapas. A primeira refletirá sobre o conceito de comunicação discutido a partir do comunicacional e das mediações. A segunda relaciona o comunicacional ao cultural e ao popular, pensando nas perspectivas do folclore, da cultura industrial, da subversão social, da

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Doutorando em Comunicação Social pela UFMG, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (Capes) e professor dos cursos de Comunicação Social da Faculdade 7 de Setembro.



invenção do cotidiano e reprodução social. A reflexão busca contribuir para guiar pesquisas que partam de pressupostos teóricos gestados na própria realidade social latino-americana.

2. Da comunicação para o comunicacional

Para compreender o processo comunicativo, de acordo com o filósofo espanhol, radicado na Colômbia, Jesús Martín-Barbero, é necessário perder o objeto (os meios de comunicação) para encontrar o caminho, deslocando assim o estudo da produção e recepção para os diversos lugares onde transitam as mensagens, suas reapropriações, resignificações, reconfigurações e redesenhos pelos diferentes universos culturais. Esta perspectiva é, denominada por Itânia Gomes (2005) e Nilda Jacks (2008), de usos sociais, caracterizando-se por, ao invés de priorizar meios e mensagens, ter como objeto o comunicacional, isto é, a circularidade das informações, valores, significados, sentidos, emoções, afetos e energias das trocas comunicativas.

A relação entre emissor, mensagem, receptor, tecnologia e os diversos outros sujeitos e instituições que participam desse processo é denominada, pelo filósofo colombiano, de mediações que são “(...) as articulações entre práticas de comunicação e os movimentos sociais, (...) temporalidades e (...) a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 270). Neste modelo, movimentos sociais são todas as intervenções coletivas, independente de seu nível de organização, podendo ser as rebeliões das multidões de maneira insensata; as organizações racionais como “(...) greves, ocupações, passeatas, operações tartaruga, bloqueios de tráfego (...) táticas cuidadosamente refletidas e levadas a cabo por aqueles que não têm riqueza nem poder estatal” (DOWNING, 2001, p. 56) e os Novos Movimentos Sociais, ecológicos, artísticos, feministas ou pacifistas, que “(...) em grande medida, independiam do que o Estado podia conceder (...)” (DOWNING, 2001, p. 57). Já as temporalidades caracterizam-se pelas diferentes vivências que refletem as descontinuidades e diversidades do tempo humano. As organizações do tempo e do espaço pelas culturas são variáveis fundamentais para compreender a comunicação. Há múltiplas temporalidades convivendo simultaneamente. A familiar, por exemplo, “está associada a uma certa negociação entre a temporalidade interna e a externa, visto que as pessoas tentam organizar as suas vidas de acordo com determinados interesses” (MAIA, 2003, p. 97). Por sua vez, a memória socialmente compartilhada, que compõe as matrizes culturais, possibilita ativar mobilizações, acomodar situações e criar competências culturais. Estas últimas são os modos

(...) como as pessoas recebem e resignificam determinadas produções. As diversas narrativas encontram um ambiente que tem uma memória cultural e que, portanto, adquirem certos significados que não são



necessariamente os mesmos postulados pela lógica interna da produção.
(MAIA, 2003, p. 98)

Levando em consideração essa articulação entre comunicação, universo cultural, temporalidades e movimentos sociais, a visão adotada para os estudos das mediações é a relacional, isto é, um sistema de conjunções entre “(...) os lugares (teóricos) de entrada para os problemas e para a trama de ambiguidades (políticas) que envolvem e deslocam as saídas” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 271). As mediações são assim os intercâmbios entre as pessoas, as formas de estar no mundo, a linguagem e a ação. Compõem a realidade juntamente com as estruturas, formas objetivas, e os sujeitos, experiência originária do homem.

Martín-Barbero (2002) revela que a idéia de construir o conceito de mediações teve origem de suas leituras de Paulo Freire. A partir dos estudos de extensão rural, o educador brasileiro diferencia a transmissão de comunicação. A primeira é um ato vertical e autoritário, “a comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida (...) que ela é o diálogo (...), um encontro amoroso dos homens que mediatizados pelo mundo, o pronunciam (...) um devotamento permanente à causa da transformação da realidade” (FREIRE *apud* LIMA, 2004, p. 61). A educação, para ele, deve buscar construir essa comunicação dialógica incentivando as pessoas a “participar, desde o início, de um diálogo com a realidade dos aprendizes, incentiva sua manifestação de oposição à exploração que sofriam à sua pobreza material” (DOWNING, 2002, p. 83). Assim, a comunicação é uma mediação que religa a palavra à ação, constituindo-se o princípio do processo de libertação. Somente através da coerência entre o que se diz e o que se faz, é possível, para Freire, iniciar um processo de ruptura com a opressão e a dominação. Martín-Barbero encontra nesta articulação entre símbolos, signos, palavras, estruturas, sujeitos, ação, mundo e realidade a chave para compreender a comunicação como mediação. É um processo construído por “diversas relações que envolvem o meio, a produção, o receptor, o contexto e as diversas significações das mediações existentes” (MAIA, 2003, p. 89).

3. Do comunicacional para o popular cultural

Pensar estas relações comunicacionais significa entender a comunicação, como as trocas de mensagens, informações, emoções e afetos, inseridas em universos culturais e gestora de sentidos e laços societários, tendo um

(...) caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também o produtor” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 299).



Já os universos culturais compreendem os espaço e tempos que possuem seus próprios valores, memórias, imaginários que formam sentidos culturais, intercambiados, entrelaçados e hibridizados com o de outros lugares onde transitam o comunicacional.

Nesta abordagem, a cultura caracteriza-se, para o literário inglês Raymond WILLIAMS (2009, p. 29) como “(...) um processo constituinte do social, criador de diferentes e específicas ‘formas de vida’ (...)”. Reconhecer a alteridade cultural é um pressuposto desta visão, propondo respeito a esses diferentes de modos de vida e rompendo com o etnocentrismo – visão de mundo no qual meu grupo é a referência de comportamentos corretos e os demais são errados e/ou primitivos. Compreende-se, desta maneira, cultura como o “conjunto de mecanismos de controle simbólico (...) para governar os comportamentos do homem” (GEERTZ, 1978, p. 56), construídas socialmente através de embates e articulações ambientais e políticos. Reconhecendo as diversidades, tenta-se superar os preconceitos geradores de intolerância.

O cultural torna-se assim todas as práticas produtoras de sentido, que segundo o antropólogo argentino García Canclini (2006), engloba desde o consumo às políticas culturais. Para ele, entender o cultural, é necessário deslocar-se também para a vivência cotidiana, relacionada à política e à economia social. Martín-Barbero considera esta mirada como o resgate da ideia de culturas populares. Para encontrar esta definição, cabe então reconhecer seus sinais diacríticos, que a diferencia das demais e identifica seus coletivos. Há diversas abordagens para defini-las, pois o popular se constitui, segundo a comunicóloga brasileira Cecília K. Peruzzo, “(...) um conceito dinâmico, aberto, conflitivo e, portanto, histórico” (PERUZZO, 1998, pg. 117) assim como são diversos os territórios pelos quais o comunicacional transita.

Neste artigo, apresenta-se cinco perspectiva de tantas possíveis para as culturas populares. A primeira as conceitua como as tradições folclóricas. A segunda as confunde com a cultura produzida industrialmente que conquista grandes audiências. Já uma terceira compreende o popular como espaço da invenção cotidiana. Esse é também considerado como lugar da reprodução social e, por fim, ainda como espaço da subversão.

3.1 Folclórico popular

Segundo Garcia Canclini (2005), o termo popular é, comumente, usado pelos folcloristas para denominar os costumes, a literatura oral, o artesanato e, por vezes, as manifestações consideradas primitivas de certas comunidades rurais. Para Martín-Barbero (1998), a reunião desses símbolos, no folclore, tem origem no movimento romântico do século XVIII de contraposição aos valores racionalistas da Ilustração.



O Romantismo exalta o popular, a coletividade e os heróis do povo opondo-se à fé científica e ao utilitarismo burguês. Há uma valorização, desta maneira, do sentimento, da experiência e da espontaneidade do povo. Para os românticos, o conceito popular é composto pelas ideias de organizações sócio-políticas (Peuple), de matrizes geológicas (Volk) e de tradição na modernidade (Folk). O folclore nasce assim dos costumes do passado resgatados no presente. Em sua origem, era uma concepção de mundo diferente da oficial da igreja ou da burguesia.

Folclore capta antes de tudo um movimento de separação e coexistência entre dois “mundos” culturais: o rural, configurado pela oralidade, as crenças e a arte ingênua, e o urbano, configurado pela escrita, a secularização e a arte refinada: quer dizer, nomeia a dimensão do tempo na cultura, a relação na ordem das práticas entre tradição modernidade, sua oposição e às vezes sua mistura. (MARTIN-BARBERO, 1998, pg. 38)

Esse conceito se tornou confuso com as migrações, urbanização e industrialização. O hibridismo cultural, segundo Canclini (2005), destruiu as ideias ligadas às raças que, na América Latina, serviam de subsídio para justificar o conceito de cultura nacional e preservar as tradições folclóricas. Segundo o sociólogo brasileiro Renato Ortiz (1998), o mito da miscigenação das três raças (branca, negra e índia) criou a identidade do Brasil num determinado período histórico. No México, a etnia indígena cumpriu esse papel.

Canclini conclui que “o folclore é melancólico por sustentar o tradicional no reordenamento industrial do mundo simbólico e fixá-lo em formas artesanais de produção e comunicação” (CANCLINI, 2005, pg. 3). Martin-Barbero também considera essa ideia contraditória porque o passado passa a ser o único lugar do popular. O filósofo colombiano ainda critica a abordagem que esquece os conflitos existem entre as diferentes culturas que constituem o povo.

3.2 Popular industrial

Além da visão folclorista, o popular também pode confundir-se com a cultura produzida industrialmente voltada para a comercialização. “A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa (...) como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano” (MARTIN-BARBERO, 1998, pg. 70). Neste sentido, essa cultura é denominada de popular (ou pop) porque atinge uma grande quantidade de pessoas.

Canclini (2005) mostra, no entanto, a necessidade de diferenciar essa cultura massiva do popular porque os espaços de reprodução e controle social do primeiro são a informação e o consumo. Manipular as classes populares e manter a concentração de poder são as



pretensões dessa cultura industrializada. A comunicóloga brasileira Catarina de Oliveira concorda com a ideia.

(...) a partir da consolidação da indústria cultural, o que ocorreu não foi a produção de uma cultura popular, mas o fortalecimento da produção de uma cultura industrializada voltada para um mercado de consumo com a apropriação de elementos das culturas populares (OLIVEIRA, 2007, pag. 29)

Já a comunicóloga argentina Cristina Matta esclarece da seguinte maneira essa relação:

(...) a cultura popular já não poderá ser pensada à margem da indústria cultural, porque como revelado por vários testemunhos, ter acesso a ela, usufruir os bens oferecidos nesse novo mercado, vai se transformando em uma necessidade que se incorpora ao campo das necessidades socialmente reconhecidas e cuja satisfação – como ocorre com as restantes – modelará comportamentos, criará conflitos e se inscreverá no modo global de reprodução da vida familiar. (MATTA, 2005, pg. 285)

Para Martín-Barbero (1998), esse processo de diferenciar a cultura popular da industrial é redescobrir o que ainda há de “povo no povo” e poder compreender suas reações e resistências. Já de acordo com Canclini (2005), o popular não pode ser reduzido ao massivo. Este não é só um conjunto de bens materiais e imateriais, como pregam os folcloristas, mas sim modelos de comportamentos.

Martin-Barbero diferencia o popular do industrial em três espaços: o econômico, o temporal e o cognitivo. A economia popular ou moral dos pobres é baseada nas negociações, pois o vendedor possui pouco lastro para manter preços elevados em situações escassez financeira dos compradores. Já a economia industrial é sustentada pela força do capital especulativo, da propaganda consumista e da intervenção política do Estado – na maior parte das vezes, em favor de poderosos grupos econômicos.

O tempo popular se organiza por ciclos sazonais das festas, clima, plantações e colheitas e no presente vivido na cotidianidade. Por sua vez, o tempo industrial é homogeneizado e unificado pelo relógio. A minuciosa divisão temporal é fundamental para a acumulação de riquezas. Já os modos e a transmissão do saber diferenciam-se, pois, conforme Martin-Barbero, o popular é descentrado, horizontal e ambivalente baseado nas relações familiares, enquanto o industrial é uniforme, centralizado e vertical fundamentado principalmente pela escola.

Desta forma, a cultura industrializada é caracterizada por sua produção conforme os processos industriais de padronização, serialização e com o objetivo de gerar lucros para os proprietários de seus meios de produção – como defendem os filósofos alemães



Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985). Essa cultura se torna, para eles, um eficaz instrumento de dominação social porque passa a dar para os sujeitos sociais os significados sobre realidade realizando a identidade entre os particulares e o universal. As indústrias culturais se tornam, nesta visão, as fontes das representações do cotidiano tentando assumir o papel de cultura popular.

A cultura industrializada surge, não somente com o advento das tecnologias de impressão e posteriormente das comunicações eletrônicas. Sua origem motiva-se sobretudo na necessidade de tentar controlar as multidões que constituíam as cidades no início da industrialização. Era necessário discipliná-las para andar no trânsito, entrar nas filas, seguir os manuais de produção das fábricas, consumir os produtos industrializados, divertir-se nos aparatos do mercado de entretenimento, enfim fazer parte do novo mundo urbanizado. Outra missão é a desmobilização dos movimentos contestatórios, representados inicialmente pelos sindicalistas, comunistas e anarquistas, através do controle das informações e do oferecimento da cartase (fuga da realidade).

As relações entre cultura popular e industrializada são assim recíprocas. Da mesma maneira que a primeira pode ganhar visibilidade nas mídias, essa pode ser utilizada pelas indústrias culturais como fontes de gestação e inovação. A constante criação das culturas populares se torna uma valiosa inspiração para as indústrias culturais que necessitam incentivar o infindável consumo, criando estereótipos de ultrapassado e de lançamento para objetos, produtos, práticas e símbolos. Para não correr tantos riscos com a criação do novo, as indústrias culturais se aproveitam do “testado e comprovado” pelas culturas populares.

Assim, a Black Music norte-americada da década de 60 passou de movimento de resistência dos negros contra o apartheid para uma moda das discotecas. O protesto originado nos guetos, através do hip hop, tornou-se sucesso global com os rappers pops Eminem, 50 Cent, Sean Paul, Puff Dady... O forró nordestino de música tradicional se transformou em moda pop com uma nova roupagem, instrumentos, arranjos, composições e grupos controladores. O que os produtores da cultura industrial detectam como possibilidade de lucro, por ter um provável público alvo, transformam em mercadoria com a pretensão de ser pop porque pode vender bastante (COSTA FILHO, 2006, pg. 135)

Por isso, além da reciclagem cultural que reaproveita as antigas modas dando uma nova roupagem, as manifestações populares são as principais fontes de inovação das indústrias culturais. Há assim uma sedução, estruturada por um processo de cumplicidade. A cultura industrializada oferece visibilidade a elementos originados do popular tentando conquistar em troca a adesão voluntária de seu público. No entanto, apesar de utilizar, muitas vezes, as mesmas matrizes culturais; a lógica e os objetivos



das indústrias culturais diferem das lógicas e objetivos das culturas populares – alerta Catarina de Oliveira (2007). Enquanto a primeira busca o incessante lucro, a segunda está voltada para adaptar o cotidiano às condições materiais, por vezes, precárias.

Martín-Barbero (1998) defende a ideia da gestação da cultura industrializada pelo popular mostrando a origem do cinema, do radioteatro e da imprensa popular na América Latina. No cinema, “(...) as chaves da sedução estarão entretanto no melodrama e nas estrelas. O melodrama como estrutura de qualquer tema, conjugando a impotência social e as aspirações heroicas” (MARTIN-BARBERO, 1998, pg. 245). Este gênero da narrativa popular é apropriado pela indústria cultural. Além de mostrar as tragédias do mundo, o melodrama, nas indústrias culturais, ganha um novo elemento: os conflitos são resolvidos como num passe de mágica para um *happy end* (final feliz) tentando criar no espectador uma consciência mágica. Esta fórmula de sucesso das telenovelas diárias foi usada na radionovela brasileira da década de 50.

Essa abordagem se distancia da ideia do pensamento frankfurtiano que caracteriza as indústrias culturais como predominantemente sem sentido e fútil. A cultura industrializada é, muitas vezes, gerada pelo popular que possui uma racionalidade, mesmo que embrionária, e uma capacidade de gerar laços societários. A industrialização utiliza seus elementos retirando e acrescentando outros para dominar e gerar lucros. Deslocado de seu contexto, o que, para Adorno e Horkheimer, parece cultura inútil, pode ter significados profundamente arraigados na memória de comunidades. A transformação do popular em industrial, para Martín-Barbero (2004), acontece nas operações pelas quais a memória popular entra em cumplicidade com o imaginário de massa possibilitando sua confiscação. Mas o autor lembra: há cumplicidade, mas também há resistências.

3.3 Popular subversivo

Para compreender essas resistências, é necessário entender as relações de força entre dominantes e dominados conforme o pensamento do filósofo italiano Antonio Gramsci. Segundo ele “o popular não se define por sua origem ou tradições, sim por sua posição, a que constrói frente ao hegemônico” (GRAMSCI apud CANCLINI, 2005, pg. 5). A comunicóloga brasileira Raquel Paiva (2007) explica que o termo hegemonia deriva do grego que significa conduzir, guiar, liderar, dirigir, comandar e estar frente. Na modernidade, o termo passa a ser compreendido, conforme Lênin, como dominação por consentimento e aceitação do dominado. Com Gramsci, a ação hegemônica é entendida

(...) não apenas o aspecto político, mas também o caráter formativo da cultura. (...) A ideia hegemônica permite



vislumbrar a coexistência de outras determinações como a cultura, a produção da fantasia, a arte, a religião, a filosofia e a ciência que se articulam junto à política e à economia para a produção de um pensamento determinante e dominante (PAIVA, 2007, pg. 138-139)

Nesta perspectiva, a dominação pressupõe disputas, negociações e cumplicidade entre as diferentes forças políticas que tencionam as decisões. Da mesma forma que há os dominadores, existem os dominados com seus modos próprios de sociabilidade que não são mera reprodução do poder hegemônico. “A hegemonia não se dá só pela força, mas pela apropriação de sentido” (MARTIN-BARBERO, 1998, pg. 291). Neste campo de batalha, a cultura é uma importante arena onde os significados para as disputas são gestados. O popular se caracteriza assim como modelos de comportamentos contra-hegemônicos, que diferem dos padrões predominantes nas indústrias culturais.

Nesta perspectiva, a cultura popular pode também configurar-se como as práticas de vários movimentos subalternos como associações de bairro e grupos étnicos, juvenis, feministas, ecológicos, consumidores, entre outros. Essas organizações se agrupam em torno de “(...) reivindicações pelo acesso a bens de consumo coletivo, com breves inflexões ao nível mais amplo (...)” (PERUZZO, 2004, pg. 46). São denominados movimentos coletivos, movimentos populares ou movimentos sociais. Estes mantêm uma relação, por vezes, ambígua com as classes dominantes, entretanto o protagonismo popular o diferencia.

Canclini define os movimentos sociais como “(...) uma cultura popular que constitui uma esfera pública plebeia, informal, organizada por meio de comunicação oral e visual mais do que escrita.” (CANCLINI, 2006, pg. 38). Essas organizações populares têm uma baixa eficiência quando atuam só com a cultura política tradicional. Todavia, seu poder cresce quando atuam nos meios massivos de comunicação. Por isso, cultura popular e industrializada não podem ser pensadas como opostas. A primeira pode ser um modo de atuar nas mídias.

Hall (2003) considera, nesta linha de pensamento, que o popular é o local da subversão. A cultura dos dominados tem sua existência própria interdependente da dos dominantes. É lugar de inversão de valores. Sua relação com a cultura dominante pode ser de resistência, luta ou negociação. No primeiro caso, o popular utiliza diversas maneiras para manter-se sem uma confrontação direta com o hegemônico que caracteriza a luta. Já a negociação ocorre quando, reciprocamente, elementos dessas culturas são apropriados por ambos.



O próprio imaginário popular está revestido também de características subversivas. Segundo Hall, cria metáforas de transformação, ou seja, a imaginação do que aconteceria se os valores fossem invertidos e as velhas hierarquias fossem derrubadas. O carnaval, segundo Allon White (*in* HALL, 2003), é um exemplo disso. Os símbolos normalmente rebaixados ou escondidos (como o bobo, o gordo e os genitais) são exaltados na festa momina.

Martin-Barbero (1998) também considera o popular como um espaço de conflito. Apesar de sua paradoxal apropriação pelas indústrias culturais que cria uma cumplicidade com sua memória e com seu modo de narrar, o popular é caracterizado pela reação. Isto significa ver de outra maneira como querem que vejam e agir de maneira diferente que querem que aja. As reações acontecem nos redesenhos, resignificações e os usos desviados da cultura dominante e nas gravidades das tramas, como as fofocas, boatos, conspirações e correntes. Desta maneira, a capacidade de ação é também transferida para os dominados. Na América Latina, o popular tem sua característica de reação mais acentuada porque herda o espírito de resistência dos povos nativos colonizados.

3.4 Invenção do popular

Para o filósofo espanhol, há outro território fundamental dessa cultura: o cotidiano onde existe espaço para uma criação muda e coletiva. Através de um mínimo de liberdade inventiva, diferentes formas de significar a realidade são gestadas. Esta competência cultura surge a partir das diversas potencialidades e possibilidades do repertório cognitivo de cada grupo social. O cotidiano é também o lugar das diferenças, pois é, no dia-a-dia, onde as pessoas vivem, o sujeito se mostra como é, sem tantas máscaras, se confronta com seus semelhantes, apresentando suas ânsias e frustrações.

O historiador francês Michel de Certeau (1994) também reconhece como peculiar da cultura popular seu espaço privilegiado, o cotidiano. Para ele, as artes do fazer prático do dia-a-dia não obedecem a regras, mas conseguem responder aos desafios mais imediatos. Seus sinais diacríticos, que a diferencia da industrial, são as bricolagens, gambiarras, astúcias, invenções, readaptações, táticas e redesenhos criados por aqueles que não têm as condições materiais satisfatórias, mas dão seu “jeito” para conviver com as situações desfavoráveis. Observa-se, por exemplo, nas intuições das donas de casa que, mesmo sem a racionalidade das técnicas de economia doméstica, conseguem com poucos recursos prover alimentação para sua família “operando milagres”. O popular encontra-se ainda na capacidade de uma performance comunicativa sem competência para tal, modificando e reapropriando-se da sintaxe e morfologia gramaticais tão resguardadas pelas culturas dominantes. Ainda é possível encontrá-lo na produção



silenciosa da leitura que muito mais do que uma atividade passiva é uma constante modificação do texto original.

Essa atuação dos desfavorecidos é privada de espaço próprio. Conforme Certeau, habita o lugar do outro. Enfrenta as adversidades tomando apenas o tempo como aliado. Como popularmente se diz: “enrolando com o relógio”. O historiador francês denomina os cálculos dos que estão no território do outro como tática que “(...) depende do tempo, vigiando para ‘captar no vôo’ possibilidades de ganho. Ganhar do lugar pelo tempo” (CERTEAU, 1994, p. 67). Já os planos de quem domina seu lugar são as estratégias.

O popular é assim espaço das táticas e da diversidade. São os remendos improvisados do dia-a-dia necessários para o agir prático. A racionalidade industrial tenta controlar o ambiente, padronizando e homogeneizando. Assim a estética desta cultura exige, por vezes, contrastes suaves, imagens pouco carregadas. Diferentemente, o popular reúne a diversidade, polui as imagens, faz um mistura de cores resultado da convivência – mesmo que, muitas vezes, forçada – entre os diferentes. Esses, por vezes, são as sobras que, sem preconceitos, emenda-se, reúne-se e se junta em colchas de retalhos. Longe de qualquer juízo etnocêntrico do bom ou mau gosto, é possível reconhecer nessas bricolagens uma lição de respeito – mesmo que involuntário - à diversidade.

3.5 Popular como reprodução

Diferente de Certeau, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1991) compreende o cotidiano como o lugar da reprodução social. Segundo a comunicóloga brasileira Nilda Jacks, a sociologia da reprodução do autor francês faz uma “(...) reflexão sobre a produção social de sentido” (JACKS, 2002, pg. 26) realizando uma relação entre os campos de produção e práticas cotidianas. “As práticas dependem dos diferentes modos de aquisição que expressa relações objetivas” (MARTIN-BARBERO, 1998, pg. 120). Através do conceito de *habitus*, Bourdieu demonstra o poder das representações sociais, forma como a sociedade, grupos e indivíduos pensam de si mesmo e dos outros. Os princípios de distinção e modos de reconhecimento socialmente construídos articulam as ideias e as práticas. “O *habitus* é o elemento que articula ‘os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas (passíveis de uma análise estrutural)’ e as estruturas estruturantes, ou seja, a ‘concordância das subjetividades estruturantes” (JUNQUEIRA, 2004, pg. 7).

No *habitus*, refletem-se os contornos do sujeito na estrutura social (estruturas estruturadas) e a lógica pré-estabelecida do mundo (estruturas estruturantes). Essa categoria se constitui num “sistema de disposições duráveis que servem como matrizes de percepções apreciações e de ações que se torna possível para o cumprimento de tarefas infinitamente diferenciadas” (MARTIN-BARBERO, 1998, 124). São nas



continuidades e frequências dos comportamentos que se encontram os estilos de vida que relacionam duas capacidades que definem o *habitus*: a produção de práticas e obras de classes e depreciação e diferenciação das práticas e obras – o gosto. Assim, cria-se um sistema de diferenças, não percebidas e tidas como naturais, que definem e afirmam as identidades. Esses estão ajustados a condições específicas podendo ser gosto de necessidade ou gosto de luxo. O primeiro é uma relação de privação “(...) que imprime ao operário um selo que o consagra como propriedade do capital” (BOURDIEU, 1991, pg. 178). O segundo é o conjunto de condições materiais do presente distantes das necessidades definido pelas facilidades ou por liberdades.

Essas reflexões de Bourdieu estão baseadas numa pesquisa realizada na França na década de 70 observando os comportamentos de alimentação, esporte, higiene e vestuário de operários, profissionais qualificados e burgueses. Essas características revelam a afirmação de classe. Enquanto os primeiros consumiam alimentos mais gordurosos, praticavam esporte com maior contato físico e usavam poucos produtos de higiene e poucas peças de vestuário; os últimos se alimentavam com comidas saudáveis, faziam esportes com menor uso da força e usavam diversos produtos de higiene e variadas roupas. A precariedade de recursos das classes populares não é uma opção, mas geralmente uma imposição de suas condições socioeconômicas. Mesmo nesta situação, segundo o sociólogo, pode-se observar como os limitados bens são aproveitados da maneira mais adequada possível seja na alimentação, vestuário ou esporte. Esses *habitus* diferenciam as classes umas das outras e identificam seus pares. Garcia Canclini critica esta posição:

Pese que Bourdieu reconhece esta diferença entre *habitus* e práticas, se centra mais no primeiro que nas segundas. Ao reduzir sua teoria social quase exclusivamente aos processos de reprodução, não distingue entre as práticas (como execução ou reinterpretação do *habitus*) e a práxis (transformação da conduta para a transformação das estruturas objetivas). Não examina, por isso, como o *habitus* pode variar segundo o projeto reprodutor ou transformador de diferentes classes e grupos (CANCLINI *apud* VILLANUEVA, 2000, pg. 8, tradução nossa).

Apesar de fundamentar a distinção nas condições materiais, Bourdieu rompe com o conceito marxista de classes, baseado na propriedade dos meios de produção, para encontrá-lo no capital simbólico de cada grupo. São as obras e práticas de cada classe em seu espaço social que a determina como tal. O autor despreza a ideia de imobilismo dos gostos.

(...) uma prática inicialmente popular pode ser retomada em algum momento pelos nobres. Em resumo, é preciso cuidar-se para não transformar em propriedades necessárias e intrínsecas de um grupo



qualquer (a nobreza, os samurais ou os operários e funcionários) as propriedades que lhes cabem em um momento dado, a partir de sua posição em um espaço social determinado e em uma dada situação de oferta de bens e práticas possíveis. (BOURDIEU, 1991, pg. 17)

Já o cotidiano, para Bourdieu, é o lugar entre a regra e o improvisado, mesmo o indivíduo confrontado com a determinação social. “O espaço social é o espaço prático da existência cotidiana que tem lacunas e descontinuidades” (BOURDIEU, 1991, pg. 170). Quanto mais indeterminada a situação maior sua codificação em rituais e menor o *habitus*.

Apesar a diminuição do poder do popular no *habitus*, é necessário ressaltar que este conceito se diferencia do determinismo, como por exemplo, do conceito de simulacro do semiólogo francês Jean Baudrillard. A separação completa, para este último, entre o signo e o real demonstra o poder total do capital na sociedade de consumo. Em Bourdieu, o reconhecimento do sujeito é uma variável fundamental da vida social.

4. Popular comunicacional: considerações finais

A partir do popular, encontram-se as matrizes culturais das mediações comunicativas. Desta maneira, pode-se compreender as apropriações, redesenhos e reconfigurações do comunicacional desde o tradicional, o inventivo, o subversivo, o industrial e o *habitus*. O popular constitui assim o universo cultural que compõe as mediações comunicativas, apontando caminhos para as relações estabelecidas no intercâmbio social de mensagens, energias e emoções.

Estes percursos possuem três principais dimensões. Primeiro, os territórios próprios ou “ocupados” pelo popular que produzem, conforme Martin-Barbero, Hall e Certeau, espaços de contradições, inversões, bricolagens, diversidade, reapropriações e usos diferenciados. Segundo, o poder da cultura dominante sobre os dominados que pode criar *habitus*, segundo Bourdieu, que não são necessariamente reflexos dos dominantes, mas espaço de uma negociação entre as estruturas estruturantes e estruturas estruturadas. Terceiro, o comunicacional é composto de uma circularidade de relações entre emissores, instituições, receptores, tecnologias e o cultural que estão no entorno e no núcleo deste processo.

O deslocamento da comunicação para o comunicacional leva a compreensão da primeira como processos de mediações, caracterizados pelas apropriações, redesenhos e reconfigurações das mensagens e relações sociais a partir dos universos culturais onde circulam. Assim o deslocamento do comunicacional para o cultural amplia a visão sobre este processo, reconhecendo-o como construído e constituidor das matrizes tradicionais,



inventivas, subversivas, industriais e reprodutivas do social. Pesquisar o comunicacional deve levar assim em consideração esse universo cultural que constrói os sentidos das mediações comunicativas da cultura.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.
- CANCLINI, N. García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2006.
- _____. **Ni folklórico ni masivo ? Qué es lo popular?** Revista Diálogos de La Comunicación, edição 17, Lima: Felafacs, 2005.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COSTA FILHO, Ismar C. **Etnocentrismo e cultura popular**. In: Revista Heterotropias número 1. Fortaleza: Book editora, 2005.
- DOWNING, JOHN D. H. **Mídia Radical**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JACKS, Nilda; FRANKE, Filipe. **Recepção radiofônica: análise da produção acadêmica na década de 90**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 29, N. 1, São Paulo: Intercom, 2006.
- JACKS, Nilda. **Meios e audiências**. Porto Alegre. Sulina, 2008.
- JUNQUEIRA, Lília. **Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea**. in Anais do XI Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste. Aracaju: CISO, 2004.
- MAIA, Marta. **Quadros radiofônicos**. São Paulo: USP, 2003. (Tese de Doutorado).
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Belo Horizonte. UFMG, 1998.
- _____. **Pensar la educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.
- MATTA, Cristina. **Memórias da recepção** in MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio** (vol. 1). Florianópolis: Insular, 2005.
- OLIVEIRA, Catarina. **Escuta Sonora**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, Vozes, 2004.
- VILLANUEVA, Erick R. **La microfísica de las prácticas cotidianas” y la recepción de la comunicación masiva**. in Revista do Pensamento de Comunicação Latino Americano no. 2, São Paulo: Universidade Metodista, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura**. Buenos Aires: Las Cuarenta, 2009.