

Consumo Cultural, meios de comunicação e o habitus

Liraucio Girardi Junior

Mestre em Ciência Política (Unicamp) e doutorando em Sociologia (USP). Professor do IMES e Fundação Cásper Líbero.

RESUMO

Neste trabalho, procuramos destacar a importância de trabalhar, de maneira integrada, com três linhas de pesquisa na área de consumo cultural e comunicação: a teoria das mediações (basicamente Martín-Barbero e Canclini), o estudo das tecnologias domésticas (Silverstone e Morley), e os estudos sobre o papel do habitus como articulador das práticas de consumo cultural (Bourdieu).

ABSTRACT

In this work, we tried to point out the importance of an integrated work with three research lines in the area of cultural consumption and communication: the mediations theory (basically Martín-Barbero and Canclini), the study of the domestic technologies (Silverstone and Morley), and the studies on habitus, an articulator of cultural consumption practices (Bourdieu).

Durante muito tempo os estudos de comunicação voltaram-se para os estudos dos efeitos dos *mass media* sobre os indivíduos. Nesses modelos, o emissor era visto como o único elemento ativo do processo e, deste modo, produzia a sua mensagem tendo em vista obter determinadas alterações no comportamento de seu público (influência, posicionamento frente à questão tratada, satisfação, relaxamento). Para sua difusão, destacava-se o uso do broadcast (rádio, tevê) que, como sabemos, são monológicos dificultando consideravelmente qualquer forma de interação.¹

Assim sendo, utilizando uma certa transmissão (progra-

ma de auditório, novelas, filmes etc.), caberia ao pesquisador estudar quais efeitos e alterações foram geradas no comportamento ou nas opiniões daqueles que ficaram expostos a ela. O receptor dessas mensagens era visto como uma figura passiva (o próprio termo "massa" revela a existência de um agrupamento considerável de indivíduos atomizados, isolados e fragmentados gerados pelo modo de vida da sociedade moderna e que teriam como elemento unificador os meios de comunicação de massa – boa parte assistindo aos mesmos programas, no mesmo horário, embora cada um em suas casas).

Entre as mudanças que

ocorreram a partir dos anos 60-70, gostaríamos de destacar apenas aquelas que envolvem os estudos latino-americanos de comunicação. Neles, a imagem do receptor passivo foi sendo deixada de lado, o modelo dos efeitos foi cedendo lugar a um modelo que integrava ao processo comunicativo, o contexto social e a experiência cotidiana. Esse processo deixava de ser linear (emissor-receptor) para ser pensado através de uma série de mediações. As correntes latino-americanas² passaram a falar das relações entre o receptor e os emissores através de termos como "apropriação" e "usos", destacando o papel ativo desse receptor no consumo dos mass media. O

título de uma das obras de Martín-Barbero nos mostra isso: *Dos meios às mediações*. A intenção de entender o que as pessoas fazem com o que ouvem, assistem ou lêem e em que condições fazem isto é fundamental nestes tipos de estudo.

Consumo de tecnologias domésticas: apropriação e uso.

Para entender a particularidade dessas formas de apropriação dos meios de comunicação, Canclini as define como formas de consumo cultural. O que está em destaque nesse termo é a ênfase no papel simbólico do bem de consumo, sobrepondo-se ao seu valor de uso ou de troca. Sobre o consumo dos produtos midiáticos observa:

“En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación, y refuncionalización de aquello que los emisores proponem. Entre los programas de televisión, los discursos políticos y lo que los consumidores leen y usan de ellos intervienen escenarios descodificadores y reinterpretadores: la familia, la cultura barrial o grupal, y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado.” (Canclini, 1992).

Podemos perceber a pre-

sença da expressão “apropriação” e “uso” dos produtos simbólicos, o que nos revela que para ter acesso a eles tornam-se necessárias algumas formas de mediação (o dinheiro em primeiro lugar, seja para consumi-lo diretamente a compra do ingresso para o cinema –, seja para adquirir uma tecnologia que permita o acesso a esse produto – tevê). Mas, uma vez garantida essa apropriação, existe um outro momento que é o dos usos que podem ser feitos desse produto simbólico. Cantú & Cimadevilla (1998) alertam que o significado dos termos “usos” e “apropriação” não são unívocos entre os pensadores latino-americanos e, assim, tentam uma exegese: 1.) O consumo representa o “...conjunto de processos sócio-culturais nos quais se realiza a apropriação dos produtos”; 2.) a recepção representa uma “...forma particular de consumo, o consumo dos produtos oferecidos pelos meios de comunicação de massa”. Uma certa maneira de ver ou ouvir os programas de tevê e rádio, de ler jornais entendidos como “espaços de negociação” e não somente de exposição; 3.) Finalmente, o uso. Aqui, encontramos a relação entre a recepção e as práticas cotidianas, a “...reelaboração e ressignificação dos conteúdos conforme a sua experiência cultural”. Um detalhe importante presente na distinção entre recepção e uso é que nem tudo o que se apresenta no processo de recepção adquire um significado, uma “atribuição

de sentido”.

Seguindo esse raciocínio podemos deduzir que as tecnologias de informação, comunicação e entretenimento domésticas são, além de meios técnicos – eletrodomésticos –, meios para a experiência simbólica gerada nessa relação. As novas tecnologias são consumidas não somente pela função que têm, mas também pelo que representam, ou melhor, pelo que permitem aos consumidores representar, classificando a si próprios e aos outros através de seu consumo.

Quando falamos de consumo cultural e particularmente de consumo de tecnologias de informação, comunicação e entretenimento domésticas (telefone, tevê, rádio, vídeo, vídeo-games, computadores), estamos falando de uma face desse consumo: a sua compra e apropriação como máquina, eletrodoméstico, hardware (sua função, seus recursos) e como “marca” (sua representação simbólica). A outra face manifesta-se no uso dessa tecnologia, na sua integração a uma série de atividades cotidianas centradas no lar (horários, rotinas) e nas possibilidades de informação, comunicação e entretenimento que elas oferecem (jogos, bate-papos, documentários, novelas, programas de auditório, informações).

Não nos esqueçamos, entretanto, que estamos lidando com sociedades envolvidas por desigualdades econômicas e culturais retraduzidas simbolicamente por um conjunto de marcas de distinção. Devido a

essa desigualdade, não consumimos as mesmas coisas e mesmo que venhamos a fazê-lo, não as consumimos da mesma maneira e com os mesmos significados. Podemos dizer que esse tipo de consumo cultural que acabamos de relatar está sujeito a uma série de mediações de classe e trajetória social, gênero, idade, local de residência, etnia. Orozco (1991) cita 5 tipos de mediações a serem analisadas: a individual, a situacional, a de referência, a institucional e a videotecnológica. O enfoque cada vez maior na recepção, no uso, no consumo ou na apropriação trouxe como conseqüência um deslocamento teórico, que assume a audiência como sujeito diante da tevê. Orozco ainda destaca que a audiência se “constitui” de muitas maneiras, em uma espécie de “situação de audiência” construída a partir de mediações encontradas no cotidiano dos receptores.³

A propósito do consumo cultural da televisão, Silverstone (1992) observa que:

“Consumimos tanto os temas como as tecnologias. Os televisores e os computadores são adquiridos tanto por sua estética como por sua funcionalidade; as antenas parabólicas e os telefones portáteis, tanto por um exibicionismo e pela demonstração de uma posição social, como por sua utilidade cotidiana. Os programas se vêem, os jogos informáticos se jogam tanto por desfrute privado como por

exibição de uma coletividade de grupos e redes fora do lar. A sociologia da tela (sociologia de la pantalla) deveria ter em conta a complexa dinâmica sócio-cultural de ação ao redor do televisor e ao redor das tecnologias às quais está vinculada e que vinculam a ele, tanto quando está ligado como quando está desligado. Sobretudo, deveria ter-se em conta a natureza integral do ato de ver a televisão; integração que se realiza dentro de complexos padrões de mediação e de consumo que articulam e definem nossa posição, nosso status como atores do mundo moderno.”

O termo “tecnologias domésticas” envolve os nomes de Raymond Williams e seus estudos pioneiros sobre as tecnologias e o espaço doméstico, Silverstone & Morley e a importância que conferem à “domesticidade” do processo midiático (o lar, a família, a moradia) o papel de configurador de um espaço-tempo onde se dá a recepção (que pode ser ampliado com a noção de vizinhança comum a Martín-Barbero) e, entre os americanos, James Lull que busca integrar as práticas de consumo de bens culturais a uma teoria social mais ampla que não se reduz simplesmente ao processo de comunicação. A importância do espaço doméstico é destacada também por Thilberg:

“A casa e a estruturação dos objetos que nela se encontram são ‘gestos’ de estabili-

dade, de propriedade, de esforço individual, revelando aspirações pessoais de cada residente (...) Neste contexto, vale realçar, ainda, que as casas costumam possuir odores produzidos por tipos de cozimento, uso de perfumes, hábito de fumar, odores que se impregnam em cortinas, estofados e demais objetos do gênero. São estes odores que acentuam ainda mais a ‘personalidade’ do morador da casa”.

Com certeza, poderíamos transpor essas observações para o “mundo” do consumo dos meios de comunicação de massa (tecnologias domésticas), associando-as à noção de habitus, de Pierre Bourdieu, como veremos adiante.

Orozco (1991) fala da família como uma das formas de mediação institucional que atuam no processo de comunicação, pois acabam por se constituir em uma “comunidade de apropriação do conteúdo televisivo.”⁴ O espaço-tempo criado no processo de recepção se constrói na interação entre o mundo familiar e o mundo midiático (principalmente na tevê). O espaço-tempo familiar e o espaço-tempo midiático geram uma terceira situação espacial e temporal, como observa, outra vez, Silverstone (1992):

“O tempo na vida doméstica é múltiplo. Nos defrontamos com o tempo do calendário – o tempo da nação segundo suas estações e rituais –; nos

defrontamos com o tempo de todos os dias – o tempo da rotina, do trabalho, do ócio e do sonho, o tempo livre e o comprometido -; nos confrontamos com o tempo da vida – o tempo de uma biografia, da memória e do mito, das esperanças futuras e dos nossos temores. Os programas de televisão nos oferecem um via de acesso a passados e futuros: os nossos e o dos outros (...) O espaço da vida doméstica é igualmente múltiplo (...) O lar se desdobra no âmbito familiar e nos mais ou menos seguros arredores espaciais da vizinhança. Mas nossas relações com o espaço não são só físicas ou materiais.” (Silverstone, 1992).

Uma das críticas levantadas ao tipo de abordagem contida nos autores latino-americanos aqui citados é que eles acabam por despolitizar a análise do processo de comunicação, conferindo uma autonomia e uma liberdade extremamente grande aos receptores. A impressão que poderiam passar é a de que o receptor pode construir o que quiser com aquilo que ouve, vê ou lê. Essa visão não nos parece totalmente correta já que um dos termos-chave dos estudos latino-americanos é o de mediação. O que nos parece ser o alvo da crítica é a sua concentração em uma postura metodológica, o método etnográfico, identificando nele e em suas análises microssociais elementos “despolitizadores”, no sentido de serem incapazes de identificar mecanismos macrosso-

ciais de estruturação do poder e, no nosso caso, do “papel” dos meios de comunicação.

Os estudos sobre tecnologias domésticas sofrem um outro tipo de crítica, além da já citada acima: a de centrarem-se exclusivamente no lar e não realizarem, de fato, uma correspondência entre o consumo dos meios de comunicação e outras formas de consumo.

Esta é, o que nos parece, uma pequena apresentação dos estudos latino-americanos de comunicação e dos estudos das chamadas “tecnologias domésticas” de informação, comunicação e entretenimento. A outra ponta do tripé teórico com a qual pretendemos trabalhar é aquele que identifica nas apropriações e usos daquelas tecnologias e dos produtos da indústria cultural um princípio unificador que orienta o consumo de uma determinada maneira. Essa orientação pode ser identificada na forma do gosto e do estilo de vida que articulam os seus usos.

A contribuição mais importante nessa área vem dos estudos de Pierre Bourdieu, particularmente de um estudo dos anos 60-70, *La Distinction*, do qual retiramos três conceitos fundamentais: a.) o de espaço social, b.) o de habitus de classe e c.) o de homologia.

Marcas de distinção: o espaço social

Em primeiro lugar, as diferenças de classe contribuem

para a construção de diferentes apropriações e usos das novas tecnologias. Ao contrário de uma leitura “reducionista” de Marx, Bourdieu não pensa as classes sociais como “realidades” que se oferecem ao pesquisador para serem descobertas e identificadas a partir de algumas particularidades. As classes são “recortes” teóricos que o pesquisador realiza a partir de algumas situações comuns vividas por um conjunto de agentes (condições “objetivas” marcadas pelo volume e a estrutura do capital cultural e econômico de que dispõem). Sua intenção é entender como as classes sociais podem ser recortadas dentro de um espaço social criado pelo pesquisador a partir de situações comuns vividas no cotidiano (posições que representam proximidade, vizinhança ou distância, mas que também se traduzem em uma distribuição hierárquica: acima, abaixo, entre). Bourdieu às vezes trata o espaço social como um campo (outro importante conceito que utiliza em seus estudos):

“ O que existe é um espaço social, um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em estado virtual, pontilhadas, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer.(...) Dito isso, se o mundo social, com suas divisões, é algo que os agentes sociais têm a fazer, a construir individual e sobretudo coletivamente, na cooperação e no conflito, resta que essas cons-

truções não se dão no vazio social, como parecem acreditar alguns etnometodólogos: a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo.” (Bourdieu, 1997, 26-27)

Essas posições comuns configuram o que ele chama de espaço social, identificando com isso que situações semelhantes podem levar a disposições e visões de mundo semelhantes.

Falar de espaço social é falar de uma sociologia que se pensa em primeiro lugar como a construtora de uma espécie de topologia social, o espaço social comparado a um espaço geográfico a partir do qual podem ser recortadas certas regiões (as classes). É falar de uma ciência capaz de representar uma série de posições sociais sobre as quais se assentam uma série de disposições (estéticas, de consumo, práticas esportivas). Uma ciência que entende o ponto de vista dos agentes como a visão que têm a partir de um ponto dentro do espaço de posições. Uma ciência que procura entender de que maneira uma posição nesse espaço corresponde a um conjunto de disposições referentes ao gosto e ao estilo de vida. Como as marcas de distinção representantes dessas posições revelam distâncias sociais “inscritas

nos corpos” e nas práticas.

Para Bourdieu, a posição dos agentes varia de acordo com os elementos que utilizam para estabelecer as marcas de distinção dentro de uma sociedade e cultura particulares. Eles variam historicamente: na França dos anos 60, quando Bourdieu realizou seus estudos sobre a distinção, eram uns, nos anos 90 outros. No Brasil seria necessária uma análise dessas marcas que não se reduzissem a pesquisas de mercado com interesses, objetivos e metodologia distintos dos da prática acadêmica. Trabalho considerável que exige o envolvimento de diversos pesquisadores

“Mas, de uma maneira genérica nas sociedades ocidentais, a posição dos agentes no campo das classes pode ser identificada através de uma distribuição estatística que seja capaz de articular duas formas específicas de capital ou dois “princípios de diferenciação”: um deles é o volume do capital de que se dispõe (a quantidade de capital econômico, social ou cultural), o outro é a estrutura do capital, a combinação particular desses volumes de capital que se articulam (mais capital cultural, menos capital econômico, etc.). O autor chega a indicar um outro aspecto na construção do espaço social (tentando dar conta, acreditamos, do aspecto dinâmico do processo): a evolução, no tempo, do volume e da estrutura desses capitais.” (Bourdieu, 1996, 29-30).

O espaço social e o habitus

As experiências vividas na infância junto à família (a partir da posição da família no espaço social) estruturam o que Bourdieu chama de habitus. A estruturação do habitus é dinâmica e se estende para as experiências escolares e profissionais, embora reconheça que as experiências primeiras têm uma papel fundamental na sua constituição. Agentes experimentando suas práticas cotidianas em diferentes posições no espaço social desenvolvem diferentes disposições, definidas assim por Bourdieu em uma nota de rodapé em *Esboço de uma Teoria da Prática* (encontrada em uma coletânea de textos do autor, realizada por Renato Ortiz para a coleção Grandes Cientistas Sociais – Pierre Bourdieu: sociologia):

“A palavra disposição parece particularmente apropriada para exprimir o que recobre o conceito de habitus (definido como sistema de disposições): com efeito, ele exprime, em primeiro lugar, o resultado de uma ação organizadora, apresentando então um sentido próximo ao de palavras tais como estrutura; designa, por outro lado, uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação.” (p. 61)

Outras formas pelas quais Bourdieu se refere ao habitus :

1.) "Princípios geradores de práticas distintivas e distintas"; 2.) "Esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e divisão e gostos diferentes"; 3.) "Categorias sociais de percepção"; "esquemas classificatórios"; 4.) "Princípio unificador e gerador de todas as práticas"; 5.) "Social inscrito no corpo"; "jogo social incorporado"; 6.) "Sistema de disposições para a prática"; "fundamento objetivo das condutas regulares, logo, das regularidades das condutas".

Complementando com uma definição mais longa:

"Assim, as representações dos agentes variam segundo sua posição (e os interesses que estão associados a ela) e segundo seu habitus como sistema de esquemas de percepção e apreciação, como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem através da experiência durável de uma posição no mundo social. O habitus é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção e práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído. Em consequência, o habitus produz práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, que são objetivamente diferenciadas; mas elas são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam o código, os esquemas classificatórios necessários para com-

prender-lhes o sentido social. Assim, o habitus implica não apenas um sense of one's place, mas também um sense of other's place." (Bourdieu, 1990, 159-160).

A "experiência durável de uma posição no mundo social" é o estruturador do "habitus" e este se transforma em uma série de princípios não só capazes de orientar a prática de uma maneira "articulada" nas mais diversas situações, mas capaz de realizar uma apreciação dessas práticas a partir da posição ocupada dentro do espaço social, ou seja, o ponto de vista sobre as práticas é a visão que se tem a partir de um ponto no espaço social. O habitus nos oferece categorias de percepção referentes ao "eu" e ao "outro", do nosso lugar no mundo e o do outro, dos nossos desejos e o dos outros, de nossas posições e a dos outros, de nossas expectativas e a dos outros, do nosso estilo de vida e o do outro, do nosso destino e o do outro.⁵

Homologias: o habitus como articulador das práticas

Se o habitus atua como princípio articulador das práticas, dos esquemas de percepção, das representações, do gosto e do estilo de vida, precisamos acrescentar mais uma noção importante para o pensamento de Bourdieu: podemos identificar diversas homologias entre as diferentes práticas dos agentes, entre os seus diferentes estilos de vida e as suas

posições no espaço social. Existe um princípio unificador encontrado nas diversas práticas capazes de representar o gosto e um estilo de vida :

"O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (...) Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música. Do mesmo modo que a oposição entre bebida e abstinência, intemperança e sobriedade, o bar e o lar simbolizam todo um aspecto da oposição entre as classes populares e a pequena burguesia, que identifica suas ambições de ascensão e suas preocupações de respeitabilidade na ruptura com tudo o que associa ao universo repudiado " (Bourdieu, Sociologia, 1983, 84).

A escolha e o modo de uso de certas roupas, a escolha e o modo de consumo de determinados tipos de bebida, a escolha e o modo de se praticar determinados esportes, a escolha e o modo de se consumir certo tipo de música, filme,

móveis, bens de consumo em geral, literatura estão articulados pelo habitus. A escolha e o modo de consumo de filmes é uma espécie de retradução simbólica da experiência dura-doura obtida na posição ocupada dentro de um espaço social (identificada através do volume e da estrutura do capital cultural e econômico à disposição dos agentes).

O consumo de filmes ou de móveis, a prática de esportes ou o turismo, uma vez "mapeados" são a retradução simbólica da posição ocupada pelos agentes no espaço social e indicam a existência de esquemas de percepção e apreciação muito semelhantes.

As homologias não devem ser entendidas a partir de uma relação causal entre posição social e práticas, mas como o resultado articulado de sistemas ou esquemas que orientam as diversas práticas (esportivas, de consumo, culturais, etc.), sendo, antes de mais nada, relacional.

A operacionalização desse tipo de pesquisa depende da combinação de métodos quantitativos (entre eles o de "correspondence analyses", um método estatístico de verificação das correspondências entre as diversas práticas representativas do que chamamos gosto ou estilo de vida) e qualitativos (entrevistas em profundidade, histórias de vida).

Críticas ao modelo

Savage & Longhurst (1996) criticam a falta de preocupação

de Bourdieu com o papel do habitus "em ação" no cotidiano, pois acreditam os autores que ele se revelará contraditório em algumas situações. De outro lado, Bourdieu é criticado por partir de um reconhecimento da cultura erudita ou da esfera de bens restritos como "legítima" e a partir da qual vai construir todas as demais marcas de distinção. Isto o levaria a ignorar a dinâmica particular que guia as manifestações da cultura popular. No caso brasileiro, Ortiz (1991, 65) destaca a interpenetração entre a esfera de bens restritos e a de bens de massa, ou melhor, a precariedade de nosso mercado de bens simbólicos fez com que muitos autores da cultura "erudita" fossem deslocados para a indústria cultural (o cinema, a tevê e o jornal).

Levando em consideração essas observações, mas mantendo boa parte da concepção original, a proposta básica dos estudos sobre o consumo dos meios de comunicação de massa e das tecnologias de informação, comunicação e entretenimento, deveria ser a de articular essas três abordagens: a.) a de Pierre Bourdieu com a noção de habitus; b.) a dos estudos latino-americanos de comunicação: teoria das mediações nos estudos de recepção; e c.) o estudo das tecnologias domésticas de Morley (1990) e Silverstone (1990).

A maioria dos estudos sobre consumo cultural tem ficado restrito ao "mercado"

publicitário e à área de marketing, além de se voltar exclusivamente para os "interesses" desse mercado. A Sociologia tem refletido muito pouco sobre esse campo. Essa experiência pode ser vivida como uma espécie de "derrota", uma derrota que confere ao mercado a possibilidade de se apresentar como o único e "legítimo" articulador de conhecimentos desse tipo. À Sociologia caberia a sua integração a essa lógica comercial ou a sua negação e condenação em bloco.

Indicações para uma investigação

A partir do que foi dito acima, identificamos algumas questões que merecem ser explicitadas: 1.) Qual o significado cultural do consumo dos meios de comunicação em nosso tempo, particularmente, aquele tipo de consumo que depende de tecnologias de informação, comunicação e entretenimento?, 2.) Podemos utilizar os estudos de consumo cultural (restrito aqui aos meios de comunicação que dependem de tecnologias domésticas de informação, comunicação e entretenimento), para tentar entender como se manifestam as "marcas de distinção" entre classes e frações de classe? Poderíamos trabalhar ainda com a noção de "classe"?; 3.) Como essas marcas se articulam sob forma de um "estilo de vida" distintivo? O que as articula?

A partir destas questões, pretendemos levantar algumas hipóteses:

– O habitus de classe é o articulador dessas múltiplas formas de consumo dos meios de comunicação e das tecnologias domésticas, unificando-as sob a forma de um “gosto” e de um “estilo de vida”. Se esta hipótese é correta, veremos que famílias que compartilham do mesmo espaço social – e desenvolvem os mesmos habitus – tendem a desenvolver formas de consumo e uso cotidiano dos bens culturais – bens ligados à comunicação de massa, à indústria cultural – orientados por uma lógica, um julgamento ou estratégias muito semelhantes,

– O consumo dos meios de comunicação e das tecnologias domésticas ocorre sob a forma de práticas distintivas de classe, isto é, aparece como uma das diversas maneiras de construção da identidade no interior das práticas cotidianas;

– O consumo não pode ser pensado como um ato, mas como um processo que se inicia muito antes e que se prolonga para além da aquisição do bem, envolvendo uma série de processos de mediação.⁶

Ao falarmos dos meios de comunicação, falamos dos jornais, revistas impressas, mas também de inúmeras formas de consumo que exigem a aquisição do que foram chamadas aqui de “tecnologias domésticas” de informação,

comunicação e entretenimento, os “eletrodomésticos”, os “aparelhos”, o “hardware”. Assim:

a.) Em um primeiro momento, encontramos o consumo da tecnologia necessária para fruí-lo ou as estratégias de aquisição dos bens simbólicos que se inicia no consumo da tecnologia necessária para desfrutá-lo – computador/internet, tevê a cabo, acesso ao provedor, eletrodomésticos (tevê, rádio, vídeo etc), “avaliação” da potência, do tamanho, dos recursos de que o aparelho dispõe etc.). Nele estão envolvidos tanto recursos de ordem econômica quanto de ordem simbólica. O consumo das “marcas” e “tecnologias” que permitirão o reconhecimento, o sentimento de se sentir integrado a uma comunidade de consumidores particular e distintiva.

b.) Em um segundo momento, encontramos os usos particulares da tecnologia experimentados através da escolha dos recursos mais ou menos importantes a serem usados rotineiramente (ligar, desligar, zapear, programar) e dos produtos simbólicos mais consumidos (novela, programa esportivo, documentários, etc.) que dependem da idade, do gênero, do habitus de classe e da poder de escolha do usuário no interior da família, já que são tecnologias basicamente domésticas.

Este tipo de consumo longe de ser arbitrário é articulado

pelo habitus : um sistema constituído por esquemas que orientam produções e práticas (sociais, culturais) e que se revela, ao mesmo tempo, sob a forma de esquemas de percepção e apreciação dessas práticas (práticas de consumo no caso). Ele é o princípio unificador das práticas e das formas de percepção das práticas.

Nas diversas práticas de consumo de bens culturais, encontramos algo que pode ser chamado de gosto e que se reflete no estilo de vida, situação em que encontraremos certas relações de homologia (organizadas pelo habitus) entre o consumo de softwares de jogos e número de televisões, entre o capital cultural e o tempo que se passa em frente a elas, entre o uso do computador e o consumo de tevê paga, a relação entre esses usos de maneira geral e o capital cultural.

Se as hipóteses estão corretas, podemos buscar algum entendimento sobre as apropriações e usos de importantes marcas de distinção relacionadas com posições e situações de classe. Situação que envolve mecanismos de negociação da sua própria identidade. Se entendermos as maneiras através das quais podem ser produzidas as “situações de consumo” de tecnologias domésticas, talvez sejamos capazes de entender melhor o seu significado cultural, social e político(?).



NOTAS

- 1 Em John B. Thompson, A mídia e a modernidade, encontramos a expressão interação quase mediada para se referir ao tipo de relação estabelecida entre os receptores e os meios de comunicação de massa. Ver: Thompson, 1998 (particularmente as páginas 68, 69 e 121-126). Alguns consideram as sondagens de audiência como uma forma precária de interação. Comentários críticos sobre essa questão podem ser encontrados em: Machado. 1995. p.15-16
- 2 No pensamento latino-americano de comunicação, vamos encontrar algumas variações dessa abordagem, que Jacks (1994) identificou como sendo cinco: a corrente do Consumo Cultural, representada por Néstor García Canclini (México); a das Frentes Culturais, representada por Jorge Gonzalez (México); a da Recepção Ativa, com Valério Fuenzalida e Maria E. Hermosilla (Chile); a do Uso Social dos Meios, pensada por Jesús Martín-Barbero (México); e a do Enfoque Integral da Audiência, de Guilherme Orozco (México).
- 3 Ronsini (1996) nos fala que o objetivo de sua pesquisa é "... perceber os usos sociais da televisão (...) Os usos sociais referem-se à lógica da produção de sentido, por sua vez, ancorada em determinadas práticas sociais." e Lopes (1995) acrescenta: "O que o modelo das mediações se propõe a analisar são os sentidos sociais amplos de interação das pessoas com os meios enquanto interagem entre si". Ou, ainda: "Pode-se dizer, então, que o processo de comunicação é concebido como uma articulação de práticas de significação num campo de forças sociais. (...) A audiência para os estudos (de recepção) é portanto, uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classe, grupos ou subculturas onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código (...) O pólo de reflexão é progressivamente deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas. (...) os pesquisadores são levados a tomar em consideração a existência de verdadeiras estratégias na organização de um percurso significativo." (Lopes, 1993).
- 4 O autor faz uma distinção entre "comunidade de apropriação" e "comunidade interpretativa" da audiência.
- 5 Savage & Longhurst apontam como uma falha dos estudos de Bourdieu, no estudo conhecido com *La distinction*, o fato de ele não levar em consideração a sua aplicação em situações práticas e rotineiras do cotidiano. Os autores observam que nas situações cotidianas o *habitus* não se apresenta necessariamente como um "articulador" ou "unificador" das práticas e disposições. Nessas situações ele pode se apresentar contraditório.
- 6 Guilherme Orozco usa essa idéia ao se referir ao ato de assistir televisão, onde mostra que trata-se, de fato, de um processo que se inicia muito antes de ligar a televisão (a adequação ao horário dos programas no cotidiano) e que continua a se desenvolver após ter sido desligada (em conversas na escola, no trabalho, com os vizinhos...). A produção de sentido, as leituras que a novela permite são estendidas para além do ato de recepção, através de uma série de mediações.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. Renato Ortiz (org.) São Paulo: Ática, 1983
- _____. *La distinction*. Paris: éditions de minuit, 1979.
- _____. *Razões Práticas*. Campinas/SP: Papirus, 1996.
- _____. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CANCLINI, Nestor G. *Los estudios sobre comunicacion y consumo. Dia-logos de la Comunicacion*. Lima: Felafacs, nº 32, mar. 1992. p. 8-15.
- CANTÚ, Ariadna e CIMADEVILLA, Gustavo. *Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação: recepção & consumo. n.2, jul./dez. 1998. p.41-54
- JACKS, Nilda. *Tendências latino-americanas nos estudos da recepção*. FAMECOS, 5.
- LONGHURST, Brian e SAVAGE, Mike. *Social Class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues*. In: EDGEL, Stephen et alii. (eds.) *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell, 1996.
- LOPES, Maria Immacollata Vassalo de. *Recepção dos meios, classes poder e estrutura*. *Comunicação & Sociedade*, nº 23, S.B. do

BIBLIOGRAFIA

- Campo: IMS, jun.1995, p.100-110.
- _____. *Estratégias Metodológicas da Pesquisa de Recepção*. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: Intercom, nº 2, jul./dez. 1993. p. 78-86.
- _____. *Explorações Metodológicas num estudo de recepção de telenovela*. In: LOPES, Maria Immacollata V. de (org.) *Temas Contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Edicon/Intercom, 1997, p.151 – 166.
- LULL, James. *La Estructuración de las audiencias masivas. Dia-logos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, nº 32, mar. 1992.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 3aed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MORLEY, David e SILVERSTONE, Roger. *Domestic communication – technologies and meanings. Media, Culture and Society*. vol.12 (1990), p. 31-55.
- MORLEY, David. *Family Television*. 3a ed., London: Routledge, 1990.
- OROZCO GOMES, Guillermo. *La Audiencia frente a la Pantalla. Dia-logos de la Comunicación*. Lima:Felafacs, nº 30, jun.1991. p.54-63.
- RONSINI, Veneza M. et ali. *Cotidiano urbano, televisão e famílias de origem rural*. In RONSINI, Veneza M. (org.) *Sociedade, Mídia e Cultura*. Santa Maria:Capes, 1996 (PET Comunicação Social).
- SILVERSTONE, Roger. *De la Sociologia de la Television a la Sociologia de la Pantalla. Dia-logos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, nº 33, jun. 1992. p. 14-18.
- THILBERG, João Luís van. *Arquitetura do espaço-tempo televisivo*. Projeto fornecido pelo autor via e-mail.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. 2a ed. London: Routledge, 1990.

IMES

no apoio às Instituições Públicas

O IMES, por meio de sua Coordenadoria de Apoio às Instituições Públicas, executa para Prefeituras o gerenciamento integrado de dívida ativa e planeja e executa concursos públicos para Autarquias, Empresas Estatais, Câmaras Municipais e demais Instituições Públicas que, por força da Constituição, necessitam realizar Concursos Públicos para preenchimento de seus quadros. O diferencial dos serviços prestados pela Coordenadoria está na metodologia, cuja concepção está embasada nos princípios de legalidade, publicidade e igualdade de oportunidades, sendo tecnicamente instrumentalizada por meio dos conceitos de nota de corte, provas escritas e práticas, avaliação psicológica, entrevistas e dinâmica de grupo.

INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES

Av. Goiás, 3400 - Bairro Barcelona - São Caetano do Sul - SP - CEP 09550-051

Fone: 4239-3200 - Fax: 4239-3216 - <http://www.imes.com.br> - e-mail: aipimes@uol.com.br