

## A centralidade da cultura para os estudos em comunicação

Anderson Alves da Rocha<sup>1</sup>  
Priscila Kalinke da Silva<sup>2</sup>

### Resumo

A proposta deste trabalho é apresentar e problematizar a cultura como elemento central nos estudos de comunicação. Para tanto, serão discutidos os apontamentos sobre os temas dos autores: Stuart Hall, Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero. O objetivo é destacar a relação intrínseca, como pretendo demonstrar, da comunicação e da cultura na sociedade contemporânea. O artigo parte de uma breve história sobre os estudos culturais ingleses e se concentra em uma revisão teórica do tema cultura – revisando o pensamento em diversos autores – que estabelecem uma análise mais contemporânea sobre o tópico, como Henry Jenkins, Douglas Kellner e Lúcia Santaella. Em seguida, o texto destaca a importância da discussão sobre a linguagem na formação das práticas e representações culturais. Por fim, é apresentado um debate sobre o consumo da comunicação e das produções culturais tendo como referência as discussões apresentadas.

Palavras-chave: Linguagem; Comunicação; Cultura.

### 1. Introdução

Na década de 1950, na Inglaterra, organizados no Departamento de Língua Inglesa na Universidade de Birmingham<sup>3</sup>, pesquisadores marxistas, participantes da *New Left*<sup>4</sup> inglesa, iniciaram, por meio do lançamento de suas obras, uma nova proposta de entender e debater a cultura como fenômeno tangente às preocupações acadêmicas. Foram as publicações inaugurais que deram início ao pensamento dos Estudos Culturais: *As utilizações da cultura*, publicado de Richard Hoggart<sup>5</sup> em 1957; *Cultura e sociedade*, de Raymond Williams de 1958; e *Formação da classe operária inglesa*, escrita por Edward Thompson<sup>6</sup> de 1963. Outro membro de destaque entre esses autores foi o pesquisador jamaicano, radicado na Inglaterra, Stuart Hall. Esses livros se destacaram por darem à cultura papel essencial no entendimento sobre as transformações históricas da humanidade, dando a ela uma função de destaque. Essa união de acadêmicos preocupados em discutir sobre cultura e seus reflexos na sociedade contemporânea formou, em 1967, o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), tendo Richard Hoggart como seu primeiro diretor. Stuart Hall dirigiu o Centro entre 1969 e 1979

<sup>1</sup> Doutor em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo e professor adjunto do Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais. Email: anderson.alves.rocha@uemg.br

<sup>2</sup> Doutora em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo e professora adjunta do Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes da Universidade do Estado de Minas Gerais. Email: Kalinke.priscila@uemg.br

<sup>3</sup> The University of Birmingham, fundada em 1900 está localizada no bairro de Edgbaston, em Birmingham, no Reino Unido.

<sup>4</sup> Termo usado para se referir a movimentos políticos de esquerda nascidos na década de 1960 em vários países pelo mundo.

<sup>5</sup> Herbert Richard Hoggart (1918 – 2014) foi um acadêmico com a carreira ligada a literatura inglesa e aos estudos em sociologia.

<sup>6</sup> Edward Palmer Thompson (1924 – 1993) foi um historiador marxista inglês.

dando grande destaque aos estudos. O objetivo dos Estudos Culturais, para Hall, era “dar à Cultura um papel constituído e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais” (HALL, 1997, p. 11).

Assim, os Estudos Culturais Britânicos valorizavam a dimensão cultural das relações, como base para as transformações, e não somente como superestrutura de uma infraestrutura econômica. “Eles não apenas levaram a cultura a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada” (HALL, 2003, p. 133). Para os pensadores dos Estudos Culturais, a noção de Cultura concentrava em si as grandes transformações da existência humana na política, economia e sociedade.

Baseado nas premissas introduzidas no debate acadêmico por esses pensadores, e incluindo as visões posteriores sobre a relação da comunicação e da cultura, este trabalho tem por objetivo apresentar e problematizar as discussões acerca do tema, que parece fundamental para o entendimento da estruturação cultural contemporânea, já que o binômio comunicação e cultura é o que possibilita a nossa apreensão de bens simbólicos, e permite a nossa ressignificação dos conteúdos, ainda mais em um mundo que se constrói sob a cultura da mídia e da convergência.

## **2. Apontamentos sobre cultura**

O debate acerca da cultura como elemento importante na nossa existência social, inaugurada por Williams em *Cultura e sociedade* (1969) e ampliada em *The long revolution* (1961), não encarava mais a cultura como a soma dos conhecimentos adquiridos, como ápice do pensamento humano, um caminho para qual todos apontam; ao invés disso, o autor propunha que a cultura se constrói de maneira democrática. Ela é ordinária, comum e cotidiana. Desse raciocínio não escapava nem mesmo à arte, que anteriormente se pensava estar em uma posição de privilégio, como a materialização e concretização desse pensamento elevado. A arte existe somente como atividade humana, reflexo da sociedade, da mesma forma que outras atividades tal como o comércio, a política, o trabalho ou as relações familiares.

Assim, a arte, ao passo que se relaciona claramente às outras atividades, pode ser vista como expressão de certos elementos da organização que, dentro dos termos daquela organização, só poderiam ter sido expressos dessa forma. Não se trata então de uma questão de relacionar a arte à sociedade, mas de estudar todas as atividades e

suas inter-relações, sem qualquer concessão de prioridade a qualquer uma que possamos escolher para abstrair (WILLIAMS, 1961, p. 62, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Nessa perspectiva era importante ter em mente a comunicação. Para Williams, a comunicação é portadora de textos repletos de significados culturais. Essa visão abria um novo horizonte de possibilidades – dos quais esse trabalho pretende se apropriar – que relacionavam as práticas, a produção material, e a existência social como resultados da cultura (ou culturas) vigente(s). Pretendia-se uma menor distinção como objeto válido e problema aceitável entre os tipos de cultura, uma menor distinção entre a alta arte e cultura e o entretenimento popular.

É interessante que a expansão social e uso antropológico de cultura e cultural e tais formações como subcultura (a cultura de um grupo menor distinguível), exceto em certas áreas, contornou ou diminuiu efetivamente a hostilidade e sua inquietação associada e o constrangimento (WILLIAMS, 1985, p. 92)<sup>8</sup>.

A posição do autor questionava as separações entre culturas, ou a ideia de cultura era algo que pertencia somente a um pequeno grupo (classe dominante), e a redução da cultura aos seus produtos. Na perspectiva do autor não havia distinção entre culturas. E o debate deveria girar ao redor do sistema simbólico que permeia essa ideia. Assim, a cultura passaria a ser entendida como produção de sentidos.

Cultura está relacionada com as artes e a produção espiritual, no âmbito do simbólico e das representações, como também se relaciona com as diferentes práticas que ressignificam e dão sentido às questões do simbólico e das representações. A cultura é um tipo de vivência que provê de sentido o modo como a sociedade organiza a sua vida e faz dela um todo coerente e inteligível (ZIVIANI, 2017, p. 14-15).

A noção de cultura proposta se aproximava e se relaciona com as práticas sociais. A cultura representa o padrão no qual o modo de pensar e agir se organiza. Ela dá coesão ao ato de viver em sociedade e se entrelaça a todas as práticas sociais. Buscando a definição de Thompson.

Ele define cultura ao mesmo tempo como sentido e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições existenciais e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses

<sup>7</sup> Traduzido do original: “Thus art, while clearly related to the other activities, can be seen as expressing certain elements in the organization which, within that organization’s terms, could only have been expressed in this way. It is then not a question of relating the art to the society, but of studying all the activities and their interrelations, without any concession of priority to any one of them we may choose to abstract”

<sup>8</sup> Traduzido do original: “It is interesting that the steadily extending social and anthropological use of culture and cultural and such formations as sub-culture (the culture of a distinguishable smaller group) has, except in certain areas, either bypassed or effectively diminished the hostility and its associated unease and embarrass”

“entendimentos” são expressos e nos quais são incorporados (THOMPSON *apud* HALL, 2003, p. 142).

Essa posição consolida à visão de que a cultura ocupa papel central, transpassando às práticas cotidianas, apresentando-se como uma força ordenadora das significações dos textos de um ou mais grupos. Assim, dá-se à cultura papel fundamental na organização das relações sociais humanas, o que Hall (1997) denominou de centralidade da cultura. “Entendemos o lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular” (HALL, 1997, p. 16)

É importante ressaltar que entender a cultura como algo amplo e de acesso irrestrito; valorizar as práticas e as significações de cada esfera social; e superar as noções de alta e baixa cultura para ampliar o debate sobre as práticas, os elementos simbólicos e os produtos, não significa aceitar ou acreditar que as disputas em torno da cultura não existam. A cultura ordinária (ou cotidiana) ainda se estabelece dentro da perspectiva de hegemonia de Gramsci<sup>9</sup>. O sistema de hegemonia se dá (entre outros campos de disputa) pela cultura e, como consequência, pelo modo de viver. “Os embates e acordos em torno da construção social têm na cultura elemento fundamental, uma vez que numa sociedade baseada na dominação, as disputas sociais são permanentes e apresentam as contradições que estruturam esse modo de vida” (ZIVIANE, 2017, p. 17).

Na perspectiva de Williams, é nessa forma de organizar a sociedade imposta pelas disputas, na qual a cultura desempenha papel de destaque, que é possível compreender a significação e os significados oriundos da dominação, negociação e resistência. É a partir dessa dinâmica que se formam as estruturas que sustentam nossa existência como sociedade

Raymond Williams ainda destaca que apesar dos processos de dominação inerentes também à esfera cultural, por meio da pressão das classes dominantes sobre os oprimidos, o poder hegemônico pode controlar os processos de produção cultural, mas não a significação desses produtos: “Pois os grupos dominantes nem sempre controlam (historicamente, de fato, muitas vezes não o fazem) o sistema de significações global de um povo; tipicamente são antes dominantes dentro dele do que sobre e acima dele” (WILLIAMS, 1992, p. 217). Nessa perspectiva, é necessário entender que as relações de hegemonia não resistidas, ressignificadas e negociadas entre os grupos. Para o autor, a produção cultural, mesmo que

---

<sup>9</sup> Antonio Gramsci (1891 - 1937) foi um filósofo marxista, jornalista, crítico literário e político italiano. Sua produção e pensamento foram de grande influência para os autores ingleses que fundaram os Estudos Culturais

hegemônica, deve encontrar espaço para ser distribuída a todos. O que define a produção cultural está ligada não somente ao produtor, mas também aos indivíduos consumidores. “A ligação (produtores culturais e grupos dominantes) pode ser exclusiva, de modo que o trabalho cultural é desempenhado apenas para o grupo dominante. Pode ser estrategicamente inclusiva, de modo que, embora seja desempenhado para todos, isso se faz no interesse do grupo dominante” (WILLIAMS, 1992, p. 216).

Hall ainda desdobra essa ideia. O pensador jamaicano entende que as práticas de significação e reinterpretação de grupos dominados, ou que são receptores de uma nova cultura hegemônica, dá dinamismo para as transformações culturais. Esse choque transforma a subordinação em hibridismo. Para Hall (1997, p. 19), “o resultado do mix cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas”

Assim, o ponto fundamental é perceber que os Estudos Culturais deram à cultura um peso explicativo muito maior do que já havia sido dado. Foi criado um espaço para perceber que os mecanismos que intermediam as relações humanas estão imbuídos de significados. Os textos, os signos coexistem interdependentes de nós.

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas "culturas". Contribuem para assegurar que toda ação social é "cultural", que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL, 1997, p. 16)

Na contemporaneidade, esse fenômeno ganhou ainda mais celeridade. As trocas de informações, os pontos de contato e a disseminação foram potencializados pelos veículos de comunicação de massa, sobretudo pela internet, em que a produção cultural vem se ampliando. A revolução dos meios de comunicação na década de 1990 impulsionou a circulação da produção cultural: “A cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais” (HALL, 1997, p. 17).

Ao mesmo tempo, a produção industrializada se tornou ainda mais relevante nesse horizonte, pois as mediações e as práticas de significação estão cada vez mais interligadas à

produção massiva da cultura. Se no começo do século passado a indústria de ferro, movida a carvão e petróleo alimentava a base da produção capitalista, no início do século XXI a informação e os produtos culturais são a matéria prima. “Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias” (HALL, 1997, p. 17). E esse tipo de mudança cria, por meio da cultura, uma transformação social.

Williams (2000) ressalta o fato que essa produção de cultura material não pode ser separada dos mecanismos sociais de sua criação. O autor propõe que o entendimento deve ser feito de forma completa levando em consideração as relações entre instituições, práticas e obras resultantes e criadoras dessa cultura.

Assim, a organização social da cultura, como um sistema de significações realizado, está embutida numa série completa de atividades, relações e instituições, das quais apenas algumas são manifestamente ‘culturais’. Pelo menos para as sociedades modernas, esta é uma utilização teórica mais eficiente do que o sentido de cultura como um modo de vida global. Esse sentido, oriundo da antropologia, tem o grande mérito de salientar um sistema geral – específico e organizado de práticas, significados, e valores desempenhados e estimulados. Ele é em princípio potente contra os hábitos de estudos isolados, historicamente desenvolvidos dentro da ordem social capitalista, a qual pressupõe, na teoria e na prática, um “lado econômico da vida”, um “lado político”, um “lado privado”, um “lado de lazer” e assim por diante (WILLIAMS, 1992, p. 208).

Nesse contexto, é preciso apresentar a ideia da centralidade da cultura. É possível perceber uma transformação no modo de vida das populações do mundo todo; em um ritmo e com ações diferentes e diferentes lugares e diferentes situações. Condições econômicas são também causadoras dessa transformação, assim como a política, os conflitos armados, as migrações. Mas é necessário um olhar atento para verificar que muito do que é visto na modificação no cotidiano do mundo tem relação com a transformação induzida pelas mediações culturais oferecidas, em grande escala, pelos produtos da comunicação de massa. Azevedo (2017), atribui a Williams e a Thompson a visão de que essas dimensões não podem ser dissociadas.

Os procedimentos econômicos e políticos organizam a vida social. Já a cultura é o campo por meio do qual essa organização se expressa no concreto, na forma de um modo de vida real. Em particular, a cultura é o modo como a sociedade é concebida e vivida pelas pessoas. Não se trata de algo “derivado” ou “secundário”, e por esse motivo não devemos pensar a cultura em situação de divórcio com a sociedade (AZEVEDO, 2017, p. 227).

A cultura é uma poderosa criadora de ritos, práticas, costumes. A cultura oferece pontos de apoio à vida prática e interfere no nosso cotidiano. Sustenta a criação daquilo que

achamos mais íntimo, como a nossa própria construção de identidade. Ela é central na nossa existência, na vida social contemporânea (HALL, 1997).

Essa forma de enxergar está baseada na ideia de que a cultura é um campo rico de disputas simbólicas, significações; espaço propício para a criação de identidades, ritos e práticas do cotidiano. Este ponto de vista possibilita a compreensão de que a cultura não está ligada somente a produção artística ou ao acúmulo de conhecimento e que há, na dinâmica da existência social, um espaço para negociação e reinterpretação dos signos da cultura. Deste modo, não podemos reduzir a ideia de que há uma aceitação passiva de uma massa inerte, mas “sim de que nela está entranhada a dimensão do conflito, do processo de disputa e de luta social política” (ZEVIANI, 2017, p. 19).

A cultura é fonte de uma força transformadora que dá forma a sociedade, em outras palavras, é a nascente das disputas simbólicas que movem a dinâmica social; objeto de análise rico e ubíquo na contemporaneidade: “Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva” (HALL, 1997, p. 20).

### 3. Comunicação e cultura

A análise da relação entre a cultura e as práticas e produtos culturais parte sempre dos textos, pois são eles portadores de sentidos que estruturam nossa existência social. Esses processos são percebidos especialmente na comunicação e, como no caso dos objetos deste trabalho, na comunicação de massa.

Segundo Hall (2003), a comunicação de massa se apresenta como grande mediadora das interações sociais, uma forte ferramenta para a formação de identidades. Gramsci (2001, p. 78) destaca o jornalismo como o representante dessa comunicação massiva: “a imprensa é a parte mais dinâmica da estrutura ideológica, [...] tudo o que influi ou pode influir sobre a opinião pública, direta ou indiretamente, faz parte dessa estrutura”.

Essa relação se dá como disputa ideológica, em forma de negociação. Para Zeviani (2017, p. 26-27) “na visão de Gramsci, os meios de comunicação são órgãos formadores de consenso, cuja meta é dissipar as expressões de dissenso e fazer reverberar o ideário dominante”.

Martín-Barbero define essa relação explicando sua mudança histórica:

O longo processo de enculturação das classes populares no capitalismo sofre desde meados do século XIX uma ruptura mediante a qual obtém sua continuidade: o deslocamento da legitimidade burguesa “de cima para dentro”, isto é, a passagem

dos dispositivos de submissão aos de consenso. Esse “salto” contém a pluralidade de movimentos entre os quais os de mais longo alcance serão a dissolução do sistema tradicional de diferenças sociais, a constituição das massas em classe e o surgimento de uma nova cultura, de massa (2013, p. 173).

Embora se entenda que a comunicação de massa participa de um processo hegemônico que compõe a estrutura social, não significa aceitar que isso resulte em alienação ou submissão dos receptores. Os textos da comunicação são carregados de manifestações simbólicas que serão utilizados na construção de sentidos, porém, os mesmos serão ressignificados e reinterpretados por meio da contextualização de cada receptor ou grupo de receptores. Nessa perspectiva, segundo Martín-Barbero (2013), é trazido para o processo de produção de sentido o papel de quem recebe a mensagem, deslocando essa função que era exclusiva do produtor.

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Só um enorme estrabismo histórico e um potente etnocentrismo de classe que se nega a nomear a popular como cultura pôde ocultar essa relação, a ponto de não enxergar na cultura de massa senão um processo de vulgarização e decadência da cultura culta (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 175).

Para Williams (1969) ter a comunicação como objeto de análise da cultura era fundamental. Os meios massivos propagam a mensagem e remanejam uma enorme quantidade de bens simbólicos por meio de uma rápida rede de distribuição, além disso, “Williams considera as comunicações um elemento crucial no estudo da cultura, porque é a linguagem que está na base da definição dos seres humanos” (CUNHA, 2010, p. 52).

A cultura de massa, relacionada aos meios de distribuição massivos, é parte do aparato que forma as práticas do cotidiano e produção de bens culturais. A cultura, é claro, se transformou a partir do início da era industrial, transformando, por consequência, a existência social.

Cultura não foi apenas uma resposta aos novos métodos de produção – à nova Indústria. Ligava-se também aos novos tipos de relações pessoais e sociais, constituindo, repito, um reconhecimento de separação prática e uma forma de acentuar alternativas. A ideia de cultura seria mais simples se fosse resposta ao industrialismo apenas; foi, porém, resposta a novos desenvolvimentos políticos e sociais (WILLIAMS, 1969, p. 20).

Para Martín-Barbero, não há dissociação entre a cultura de massa e os meios de comunicação de massa. Segundo o autor, “dizer ‘cultura de massa’ equivale, em geral, a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação” (2013, p. 196). Na mesma perspectiva do autor, é possível entender que essa relação, diferente do que teorizado, por exemplo, na Teoria Crítica, extrapola a noção de submissão e

dominação e o fatalismo da lógica mercantil, para revelar uma face mais dinâmica. “Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 197).

Cunha (2010), ao descrever em Williams o potencial de se analisar a comunicação de massa como ferramenta para entendermos e avaliarmos o mundo em que vivemos comenta que

O autor defende que não podemos examinar (ou interrogar) os processos gerais de comunicação na sociedade moderna sem examinar os formatos das instituições. Se entendermos a importância da comunicação, em todas as nossas atividades sociais, descobriremos que ao examinar os processos e instituições também estaremos examinando a nossa sociedade (CUNHA, 2010, 1964).

Dessa forma evita-se o maniqueísmo na análise e a hierarquização da qualidade da cultura. Foca-se no processo de comunicação como sendo fundamental para a análise dos objetos propostos. Para Williams, a relação comunicação e cultura é o que alimenta a nossa apreensão de bens simbólicos, e possibilita a nossa ressignificação dos conteúdos.

Ao escrever o prefácio à edição brasileira de *Televisão: tecnologia e forma cultural*, de Raymond Williams (2016), o pesquisador australiano Greame Turner retoma definições essenciais do autor para conceituar a ideia de forma cultural: “a cultura, como forma, ‘tanto resulta das tecnologias como molda o que elas irão produzir’, mas a cultura, “compreendida como poder e capital, tenta sempre fazer com que a tecnologia realize o que o lucro e a política preferem” (TURNER, 2019, p. 9).

Na contemporaneidade, o enfoque sobre a análise da cultura se encerra na relação entre cultura e comunicação. Esse fenômeno foi denominado Cultura das Mídias, e é ponto de interesse de autores e pesquisadores sob mais de um escopo teórico. O termo muito popular pela obra de Douglas Kellner (2001) representa o espírito do tempo sob o qual a cultura e a comunicação formam uma nova forma de existir, um fenômeno atual e ubíquo em grande parte do mundo.

Essa ideia ganha reforço na perspectiva de Lúcia Santaella (1996). Para a autora esses dois termos estão sempre associados e são responsáveis, em conjunto, pela aceleração das dinâmicas culturais (produto e recepção) e pelo intercâmbio de diversas formas de cultura.

Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação, do que decorre que essa cultura só pode ser estudada levando-se em conta as inextricáveis relações entre cultura e comunicação (SANTAELLA, 1996, p. 29).

Para Kellner, a cultura da mídia, formada pelos meios de comunicação de massa existentes, é responsável por moldar a forma de viver e se expressar. É a partir das produções dessa cultura que muitas pessoas constroem sua própria identidade, seus valores morais e éticos, e sua visão sobre o outro. “As narrativas veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (KELLNER, 2001, p. 9).

Ainda para o autor, essa cultura é distribuída pelos canais pertencentes a comunicação de massa (cinema, televisão, rádio, internet e a imprensa), é industrial e comercial e seus produtos são mercadorias. Essa ideia remete a proposta apresentada por George Yúdice (2004), que propõe pensar a cultura como um recurso. “A maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo etc.) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade” (2004, p. 26). A cultura como recurso serviria como matéria prima para a criação de produtos culturais que serão distribuídos pelos meios da cultura de massa e ressignificados por inúmeros consumidores.

Canclini (2013) complementa afirmando que os dispositivos de transmissão de cultura, quando não massivos, não são eficazes ao realizar essa tarefa, e a difusão desses conteúdos se torna restrita. Outra característica da cultura das mídias, segundo Santaella (1996), é a mobilidade da informação entre uma mídia e outra. Com breves modificações a informação transita de um meio para o outro, sendo distribuída e consumida constantemente. Isso porque as mídias conhecem suas limitações e tendem a criar redes intercomplementares. “Cada mídia, devindo à sua natureza, apresenta potenciais e limites que lhe são próprios. Esses não são nunca idênticos de uma mídia à outra, de modo que na rede das mídias, cada uma terá funções diferenciais” (SANTAELLA, 1996, p. 37).

Nessa cultura interconectada no processo de distribuição de mensagens e informações, o poder por ela exercido ajuda a definir a percepção do mundo sobre seus próprios dilemas e debates. A informação da imprensa distribuída pelos jornais escritos, radiofônicos e televisivos impacta sobre a existência do indivíduo, assim como, os bens produzidos pela indústria do cinema ou da música. Essa rede de distribuição “dramatizam e legitimam o poder das forças vigentes e mostram aos não poderosos, que, se não se conformarem, estarão expostos ao risco de prisão ou morte” (KELLNER, 2001, p. 10).

É importante frisar que as modificações técnicas e tecnológicas dão impulso à cultura da mídia. As transformações permitidas pela televisão por satélite, ou a internet são marcadores históricos da mudança. Kellner reconhece isso, mas desloca o olhar da análise

para os meios como mediadores das mudanças. Para o autor a ideia é analisar “os efeitos dos textos da cultura da mídia, o modo como o público se apropria dela e a usa, além dos modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (KELLNER, 2001, p. 77)

Esse pensamento tem reforço da proposta de Santaella sobre a cultura das mídias, já que a autora acredita que “é a cultura em geral que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, ou seja, tende a acelerar o trânsito entre as diversas formas de cultura” (SANTAELLA, 1996, p. 39).

Para a semioticista, esse fenômeno também se estabelece na relação entre as novas tecnologias e as práticas sociais que se originam delas. A expressão cultura das mídias “procurava dar conta de fenômenos emergentes e novos na dinâmica cultural” (SANTAELLA, 2003, p. 52). A pesquisadora aborda o surgimento da cultura da mídia como suplantadora da cultura de massa. Uma vez que a apropriação dos meios de produção e reprodução ficou disponível a uma quantidade cada vez maior de pessoas, e a verticalidade do esquema produtor/receptor tendia a uma horizontalização, por conta, principalmente, dos meios digitais de comunicação. Apesar da autora manter um olhar maior para os meios, ela afirma que as mídias novas e as transformações das mídias antigas proporcionam mudanças na prática cotidiana e na existência social.

Apesar de manter seu foco na análise dos efeitos e das ressignificações das mensagens, Kellner mantém ciência sobre a mudança proporcionada pelos novos meios de produção. Um materialismo cultural, ao citar Raymond Williams, que não dispensa o entendimento sobre a economia e a política para entender os produtos da cultura. “Pretendemos que nosso estudo, da cultura da mídia seja uma tentativa de situar as produções culturais em contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos dos quais elas emergem e nos quais exercem seus efeitos” (KELLNER, 2001, p. 74)

Usando o conceito de hegemonia de Gramsci e, certamente, uma boa medida da Teoria Crítica da Sociedade, Kellner (2001) ressalta que mesmo sob uma distribuição mais horizontal da produção, as mensagens ainda pertencem aos grupos hegemônicos, e o controle dela, mesmo que menos restrito, ainda se disponibiliza em um número limitado de opções. Mesmo assim, “precisamos ver a importância de uma infinidade de lutas entre vários grupos, como lutas entre grupos dominantes e dominados e entre setores de classe pelo controle da sociedade” (KELLNER, 2001, p. 79). Na visão do autor essas disputas acontecem nas produções e nos textos da cultura, e, portanto, a cultura da mídia se torna um terreno fértil para uma observação crítica.

A expressão 'cultura da mídia' também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas (KELLNER, 2001, p. 54).

O autor define que os produtos da cultura de massa não são somente conservadores ou liberais, sua estratégia é comunicar com uma grande quantidade de espectadores. A cultura da mídia, mesmo hegemônica, apresenta estratégias de difusão em uma grande quantidade de espectadores, como mercadoria, ou recurso, se retornarmos a proposta de Yúdice (2004). Os produtos da cultura de massa visam uma grande distribuição.

Desta forma, a cultura midiática representa um importante marco na relação entre a comunicação e cultura. Sua produção influencia grandemente os nossos hábitos e nosso modo de existir socialmente. A renovação e a invenção tecnológica impulsionam essa cultura e suas transformações técnicas alteram suas produções.

A cultura da mídia proporciona essa circulação rápida e fluída, pois distribui produtos e dá subsídios para a criação de hábitos, ritos e práticas. A cultura da mídia é ubíqua na nossa existência e é motor de transformações na nossa identidade cultural, por exemplo, na criação de novos hábitos de consumo e pelo hibridismo contemporâneo. Para a autora a cultura da mídia é “inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais” (SANTAELLA, 2003, p. 59).

E a essa relação, ou mais propriamente dito, ao fenômeno relacionado à essas transformações culturais e à uma nova cultura que se moldou por meio da existência desse “crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais”, o pesquisador americano Henry Jenkins chamou de *Cultura da Convergência* (2009). A expressão que se popularizou dentro e fora do contexto acadêmico tenta dar conta de explicar uma nova cultura que nasceu pela popularização de meios digitais de comunicação e da apropriação dos receptores desses meios.

Em um novo ambiente de práticas e hábitos, onde as reuniões de uma empresa ou o encontro romântico de um casal de namorados pode ser mediado pela tela de um dispositivo que tem os dados transmitidos pela internet a qualquer lugar do mundo muda todo o nosso modo de existir, cria-se uma nova “lógica cultural” (JENKINS, 2009, p. 44).

Na cultura da mídia, em que os receptores têm sua apreensão do mundo intermediadas pelos meios de comunicação de massa, a cultura da convergência representa uma nova etapa dessa cultura contemporânea, em que “os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 47).

Jenkins supera o debate sobre comunicação horizontal, sem esquecer dos interesses ideológicos e mercantis dos meios de comunicação massivos, para apresentar e discutir uma nova realidade, impulsionada pela existência da comunicação digital e dos novos dispositivos de comunicação. Para o autor, “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 189). Essa ideia, que é reflexo da análise do cotidiano urbano, pontua uma nova forma cultural, fortemente ligada à participação dos receptores no processo completo da comunicação de massa.

Essa cultura representa algo além de somente um processo de transformações tecnológicas. Apesar de ligada às inovações técnicas, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). A cultura da convergência não ocorre nos aparelhos modernos, mas sim nas transformações dos hábitos, ritos e práticas sociais. A convergência é a transformação da cultura, e se dá, principalmente, por três fatores: o contraste com ideias antigas sobre o lugar do receptor na produção de conteúdos de comunicação de massa, ocupando lugar passivo, ao invés disso, o autor sugere a ideia de cultura participativa para destacar cada vez mais ativo do público nesse processo; ao processo de união e compartilhamento de conhecimentos e interesses, no qual o público cria redes associativas para somar e dividir, potencializando a capacidade de partilhar entre os consumidores, para o autor “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30); e a convergência do meios, que representa a mudança de comportamento na produção, distribuição e consumos dos produtos, como a produção de aparelhos e dispositivos e das narrativas multiplataformas.

Na convergência, essa forma de consumo se torna ainda mais sobressaltada e os produtos da comunicação de massa passam a promover narrativas que extrapolam os limites de um único suporte. Nesse tipo de produção, Jenkins exemplifica o conceito de “narrativa transmídia”, que são histórias que se desenrolam em “múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma

abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios” (JENKINS, 2009, p. 384).

A cultura, quando convergente, acelera ainda mais o processo de inserção dos produtos produzidos pelos mais massivos nas práticas cotidianas e na existência social dos receptores, acrescentando ainda mais elementos e reforçando outros. A cultura da convergência reflete a mais contemporânea relação entre a cultura e a comunicação, sua influência pode ser percebida na grande maioria das esferas culturais.

A cultura está viva, é móvel e dinâmica, fatos novos influenciam a transformação de hábitos culturais e (re)criam hábitos e práticas, modificam nossa existência social, permitem novas significações de textos novos e dos existentes. A comunicação de massa contribui grandemente para essa realidade. Apropriando-se brevemente do pensamento de Marshall McLuhan (2011) sobre o impacto das comunicações de massa na cultura, podemos pensar como as tecnologias de comunicação e distribuição massivas modificaram decisivamente as formas e canais de distribuição do conhecimento, da informação e da cultura.

Para Jenkins (2009, p. 369), “o momento atual de transformações das mídias está provocando mudança no modo como as instituições cruciais operam. Todos os dias, vemos sinais de que práticas antigas estão sujeitas à mudança”. As novas ferramentas possibilitaram nas ideias, novas práticas mudaram a forma de existir enquanto indivíduos e na relação com o outro; esse é um sinal claro de cultura, da sua transitoriedade, e da sua capacidade de modificar o mundo a sua volta. A comunicação de massa é uma ferramenta poderosa na distribuição dos textos culturais, seus mecanismos são muito relevantes na formação e manutenção de uma cultura.

#### **4. Linguagem e significação dos textos da cultura**

Cultura diz respeito a significados compartilhados, segundo Hall, e é a linguagem a forma de darmos sentido ao mundo que nos rodeia. A linguagem pode ser percebida como a engrenagem que faz a comunicação funcionar, que normaliza os significados que serão compartilhados. “Assim, esta se torna fundamental para os sentidos e para a cultura, e vem sendo invariavelmente considerada o repositório-chave de valores e significados culturais” (HALL, 2016, p. 17).

A comunicação assume a forma de signos e símbolos para transmitir o que pretendemos comunicar. A linguagem opera como um sistema representacional, e assim são compartilhados os significados. Neste sentido, é esse o mecanismo que constrói a cultura, quando se entende cultura como produção e intercâmbio de sentidos.

É importante compreendermos a relação entre a linguagem e cultura para a comunicação. Uma mensagem precisa de linguagem para ser transmitida e a mesma precisa de cultura para ser interpretada, já que ela que organiza a nossa forma de convivência, nosso modo de existir com os outros e como indivíduos.

A expressão do meu rosto pode até “revelar algo” sobre quem eu sou (identidade), ou o que estou sentindo (emoções) e de que grupo sinto fazer parte (pertencimento). Ela pode ser lida e compreendida por outros indivíduos mesmo que eu não tenha a intenção deliberada de comunicar algo formal como “uma mensagem”, e ainda que o outro sujeito não consiga perceber de uma maneira muito lógica como chegou a entender o que eu estava “dizendo”. Acima de tudo, os significados culturais não estão somente na nossa cabeça – eles organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais práticos (HALL, 2016, p. 20).

Para Hall (2003, p. 354), “a mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa”. Portanto, não é possível operar com base em um modelo de comunicação determinista, que toma como pressuposto de que o significado da mensagem é fixo, “de que existe uma lógica global que nos permita decifrar o significado ou o sentido ideológico da mensagem contra alguma grade”. Para o autor, o sentido possui várias camadas, é sempre multirreferencial (ZEVIANI, 2017, p. 28).

São os participantes da cultura que são capazes de dar sentido à mensagem. O que “em si” está sendo comunicado raramente é somente aquilo, sua significação transpassa diversas esferas culturais para criar uma significação no indivíduo. Esse processo é o que Hall (2016) chama de “circuito da cultura”. Para o autor, se inclui nesse “circuito da cultura” os sistemas de comunicação de massa, que cria e distribui uma variedade de culturas, que circulam pelos sistemas globais de comunicação. Inclui ainda o ato de consumir, ou se expressar por meio desses objetos culturais, ou seja, “quando nós os integramos de diferentes maneiras nas práticas e rituais cotidianos e, assim, investimos tais objetos de valor e significado. Ou, ainda, quando tecemos narrativas, enredos – e fantasias – em torno deles” (HALL, 2016, p. 22).

Para criar essa relação entre sentido e linguagem Hall (2016), vai buscar apoio na ideia de representação. De maneira sucinta, representação diz respeito à produção de sentido por meio da linguagem. Ao traduzirmos o mundo que nos rodeia transformamos ideias em signos linguísticos ou em imagens. Qualquer tentativa de traduzir a nossa apreensão do mundo em comunicação será realizada por esse processo. É assim que expressamos pensamentos ou retratamos objetos fictícios e reais. “E aqui é onde a representação aparece:

ela é a produção dos significados dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem” (HALL, 2016, p. 34).

Para que essa ideia funcione é necessário que exista um “sistema de representação” que equalizará a forma como apreendemos e interpretamos aquele simbolismo como indivíduos, dando marca próprias àqueles signos, mas que ainda se mantém em um “sistema de representação” que pode ser compartilhado e dividido coletivamente, onde um grupo social ou até uma grande diversidade de pessoas darão significados muito semelhantes à ideia, objeto ou circunstância apresentados. Não é à toa que cultura também é definida como “sentidos compartilhados”, uma vez que ao compartilharmos o mesmo sistema simbólico podemos estruturar formas de convivência ao redor dele.

Podemos buscar na filosofia uma confirmação para a possibilidade dessa existência coletiva baseada na interpretação comum dos códigos. Para Flusser (2007), usamos os signos e a representação (códigos) para traduzir uma face não-natural da existência humana. Para o autor, a cultura é artificial ou “inatural” e a comunicação um processo secundário

Após aprendermos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode-se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele "sim" que se serve desse código. Os códigos (e os símbolos que os constituem) tomam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da primeira natureza. E esse é, em última análise, o objetivo do mundo codificado que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada (FLUSSER, 2007, p. 90).

Para Miriam Silva (2014, p. 55), “ocorre, deste modo, uma falsa naturalização daquilo que nasce artificial. Os códigos, explica, tornam-se uma espécie de segunda natureza. O mundo artificializado da segunda natureza é que nos faz esquecer o mundo da primeira natureza”.

Para Hall (2016), esse sistema criado de representação, de codificação de ideias, objetos e circunstâncias em códigos de significados que são compartilhados é fundamental para se entender a cultura. A existência social humana está relacionada a essa capacidade de enxergar o mundo sob o mesmo mapa conceitual e de compartilhar significados. Ideia que tem reflexo nos pensamentos de Flusser.

Um código é um sistema de símbolos. Seu objetivo é possibilitar a comunicação entre os homens. Como os símbolos são fenômenos que substituem ("significam") outros fenômenos, a comunicação é, portanto, uma substituição: ela substitui a vivência daquilo a que se refere. Os homens têm de se entender mutuamente por meio dos - códigos, pois perderam o contato direto com o significado dos símbolos. O homem é um animal "alienado", e vê-se obrigado a criar símbolos e a ordená-los

em códigos, caso queira transpor o abismo que há entre ele e o "mundo". Ele precisa "mediar", precisa dar um sentido ao "mundo" (FLUSSER, 2007, p. 130).

A linguagem, que significa, sobretudo, um sistema de signos organizado, que transporta sentidos decodificáveis pelo nosso sistema de mapas conceituais mais ou menos semelhantes e que não existem na natureza, mas nascem das nossas convenções sociais, são fundamentais na formação daquilo que chamamos de cultura, “que aprendemos e, inconscientemente, internalizamos quando dela nos tornamos membros” (HALL, 2016, p. 54)

É importante notar que na percepção de Hall (2016), os objetos, pessoas ou eventos do mundo não possuem em si sentido próprio, fixo ou verdadeiro. São as relações humanas, por meio da cultura, que atribuem significado a tudo. “Sentido, conseqüentemente, sempre mudarão, de uma cultura ou período a outro” (2016, p. 108). Isso por que os códigos da culturais sempre se modificam de uma cultura para a outra; não há garantias que o mesmo código fará sentido em uma cultura diferente. A linguagem estabelece uma normatização – ou algo próximo disso – para o compartilhamento de códigos comuns, dentro de um mesmo sistema de representação.

A partir dessas ideias é possível se aproximar de outra argumentação também introduzida por Stuart Hall (2003), na obra *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Ao discutir o processo de codificação/decodificação o autor sugere uma nova percepção sobre o a recepção dos conteúdos dos meios de comunicação de massa.

A obra de Stuart Hall e seu modelo “encoding and decoding” (codificação e decodificação) é um instrumento bastante prático de como pensar operacionalmente as distintas formas de recepção dos meios de comunicação de massa, já que reconhece uma sutileza basal no estudo do consumo cultural: o que é produzido não necessariamente é interpretado da forma pretendida pelos codificadores (COSTA, 2012, p. 10).

Para Hall (2003), a mensagem é uma estrutura complexa de significados, e a recepção um ato complexo e não linear. Seguindo ideias apresentadas por Marx, o autor discute a prática de produção, circulação e consumo de comunicação, analisando especialmente a televisão. Segundo Hall (2003), há uma relação direta entre a produção e o consumo, em que um regula o outro, não sendo a recepção uma mera consequência da produção.

Nos meios de comunicação modernos, o resultado dessa relação é um tipo específico de linguagem, carregada de códigos e signos, para iniciar o “circuito” nesse modelo comunicativo, já que para o autor, “não há discurso inteligível sem a operação de um código” (HALL, 2003, p. 393).

O autor argumenta que a forma discursiva da mensagem tem vantagem nos processos de troca comunicativa e no modelo de codificação/decodificação, um evento não pode ser transmitido antes de ser transformado em uma linguagem que se adeque ao meio em que ele será transmitido, “o acontecimento deve se tornar uma ‘narrativa’ antes que possa se tornar um evento comunicativo” (HALL, 2003, p. 388-389)

A linguagem é, assim, fator preponderante para o processo de comunicação. O que o autor argumenta é que a construção dessa linguagem pode ser entendida em seus momentos específicos – produção, circulação, consumo e reprodução – e que cada uma dessas etapas não é isenta, elas se constroem sobre um aparato de ideias e valores que a modificam em cada nível (HALL, 2003).

Hall (2003) ainda ressalta que, antes que a mensagem possa ser distribuída, esse conjunto de relações e práticas institucionais e sociais deve se adequar em um código, uma regra discursiva, formar uma mensagem, um discurso carregado de significados, isto é, codificada para posteriormente ser submetida ao processo de decodificação. Esse processo parece tão convencional, que alguns signos são amplamente divulgados e podem ser aprendidos rapidamente, criando um caráter natural. Signos visuais tendem a ter esse tipo de perfil universal, sendo amplamente conhecidos em diversas culturas. Isso não significa que esses códigos são naturais, ao contrário, os códigos foram “profundamente naturalizados”.

Essa ideia encontra reflexo nas discussões de Hobsbawm (1984) sobre a invenção das tradições. Para o historiador inglês, as tradições aparentam serem naturais, porém, na realidade, elas são obras da naturalização de códigos de uma cultura. Para ele, a invenção das tradições é apresentada por,

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWN, 1984, p. 9).

Para Hall (2003), essa naturalização de códigos se produz quando há “um alinhamento fundamental e uma reciprocidade – a consecução de uma equivalência – entre os lados codificador e decodificador” (p. 393).

Mais do que pensar a relação entre produção e consumo como simples alienação, o que se propõem aqui é perceber a série de fatores complexos que compõe esse processo, e entender que a construção de uma cultura é ordenada por uma gama de produções, apreensões e ressignificações de mensagens do cotidiano. A existência social está diretamente relacionada ao ato contínuo de consumir e negociar.

Martin-Barbeiro resume bem esse pensamento ao afirmar que “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos” (2013, p. 292). Para o autor é necessário possuir um “mapa noturno”, não para fugir e sim para reconhecer no consumo as brechas e realizar as mediações. As disputas hegemônicas que se apresentam no campo da cultura são terreno fértil para discussão e crítica. O receptor não pode ser mais visto como “tabula rasa”, mas, ao contrário, é nítido perceber nele potencial para prevalecer e criar novos sentidos nas mensagens.

A cultura articula conflitos e volta e meia legítima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p. 45).

Aquilo que Certeau chamou de táticas são ações do receptor para negociar os produtos conforme lhe pareçam mais agradável ou útil. “Sem sair do lugar onde tem que viver e que lhe impõe uma lei, ele aí instaura pluralidade e criatividade. Por uma arte de intermediação, ele tira daí efeitos imprevistos” (CERTEAU, 1994, p. 93).

## **5. Considerações finais**

A lógica de produção da comunicação de massa está, obviamente, aliada a uma ideologia hegemônica e mercantil, que transforma a mensagem em lucro. Porém, é preciso olhar para além desse ponto para entender a forma como se constrói a cultura nas sociedades modernas. A formação de ritos, práticas, afetos e identificações está, em grande medida, ligada a forma como a comunicação de massa realiza o processo de produção e distribuição de seus produtos, e a recepção e redistribuição dos mesmos pelos consumidores. O processo de comunicação é mais complexo e abre um leque maior de possibilidades para a análise que incluem a construção das mensagens, os processos de criação e as várias formas de recepção dos conteúdos. Isso porque “vemos a cultura da mídia como um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como instrumento de dominação” (KELLNER, 2001, p. 134).

Do ponto de vista dos Estudos Culturais, a cultura é lugar de tensionamento, espaço privilegiado para se fazer a leitura da sociedade, das suas estruturas e relações. Esse diagnóstico pode ser observado em diversas análises fílmicas e de séries, na medida que esses produtos são portadores de sentido e alvo de ressignificações para o público consumidor. Os

produtos culturais midiáticos ajudam a criar textos culturais, que serão interpretados e reinterpretados no tempo e no espaço, e auxiliaram a construir práticas, identidades e ritos.

A análise dos meios como mediadores é fundamental para entendermos a cultura como esse processo dinâmico que dá subsídios para os nossos ritos e práticas cotidianos, as mediações aqui surgem como um processo de transformações culturais que não tem início nos meios, mas, que com a distribuição acessível de produtos culturais massivos passaram a desempenhar um papel fundamental nas relações sociais. Assim, é possível observar a centralidade da cultura para os estudos em comunicação, sobretudo comunicação midiática.

### Referências

AZEVEDO, Fábio Palácio. O conceito de cultura em Raymond Williams. *Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)* São Luís, v. 3, número especial, p. 205-224, jul./dez. 2017.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª ed. São Paulo: Editora da USP: 2013.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. *Revista Espaço Acadêmico*. Ano XII, n. 136, p. 111-121, 2012.

CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. *Os conceitos de cultura e comunicação em Raymond Williams*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, 2010.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Vol. 2. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HOBBSBAWM, Eric (org). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MCLUHAN, M. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011, p. 153-165.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. A comunicação como artifício: uma leitura sobre Vilém Flusser In: MARTINO, Luiz Claudio, FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MORAIS, Osvando José de (org). *Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá*. Vol. I. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 259-272.

TURNER, Graeme. Prefácio à edição brasileira. In: WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 7-11.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. *The long revolution*. Harmondsworth middlesex England: Penguin Books, 1961.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords - a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press, 1985.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

ZIVIANI, Paula. Comunicação e cultura no campo dos estudos culturais. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 2, p. 7-31, mai./ago. 2017.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG: 2004.

## **La centralidad de la cultura para los estudios de comunicación**

### **Resumen**

El propósito de este trabajo es presentar y problematizar la cultura como elemento central en los estudios de comunicación. Por ello, se comentarán notas sobre los temas de los autores: Stuart Hall, Raymond Williams y Jesús Martín-Barbero. El objetivo es resaltar la relación intrínseca, como pretendo demostrar, entre comunicación y cultura en la sociedad contemporánea. El artículo comienza con una breve historia de los estudios culturales ingleses y se enfoca en una revisión teórica del tema de la cultura – revisando el pensamiento de varios autores – que establecen un análisis más contemporáneo del tema, como Henry Jenkins, Douglas Kellner y Lúcia Santaella. Luego, el texto destaca la importancia de la discusión sobre el lenguaje en la formación de prácticas y representaciones culturales. Finalmente, se presenta un debate sobre el consumo de las producciones comunicativas y culturales, tomando como referencia las discusiones presentadas.

Palabras llave: Lengua; Comunicación; Cultura.

## **La centralité de la culture pour les études en communication**

### **Résumé**

L'objectif de ce travail est de présenter et de problématiser la culture comme élément central des études en communication. Par conséquent, des notes sur les thèmes des auteurs seront discutées : Stuart Hall, Raymond Williams et Jesús Martín-Barbero. L'objectif est de mettre en évidence la relation intrinsèque, comme j'entends le démontrer, entre communication et culture dans la société contemporaine. L'article commence par une brève histoire des études culturelles anglaises et se concentre sur une revue théorique du thème de la culture - passant en revue la pensée de plusieurs auteurs - qui établissent une analyse plus contemporaine du sujet, comme Henry Jenkins, Douglas Kellner et Lúcia Santaella . Ensuite, le texte met en évidence l'importance de la discussion sur la langue dans la formation des pratiques et des représentations culturelles. Enfin, un débat sur la consommation de la communication et des productions culturelles est présenté, en prenant les discussions présentées comme référence.

Mots clés: Langue ; Communication; Culture.

## **The Centrality of culture for communication studies**

### **Abstract**

The purpose of this work is to present and problematize culture as a central element in communication studies. Therefore, notes on the themes of the authors will be discussed: Stuart Hall, Raymond Williams and Jesús Martín-Barbero. The objective is to highlight the intrinsic relationship, as I intend to demonstrate, between communication and culture in contemporary society. The article begins with a brief history of English cultural studies and focuses on a theoretical review of the topic of culture – reviewing the thinking of several authors – who establish a more contemporary analysis of the topic, such as Henry Jenkins, Douglas Kellner and Lúcia Santaella. Then, the text highlights the importance of the discussion about language in the formation of cultural practices and representations. Finally, a debate on the consumption of communication and cultural productions is presented, taking the discussions presented as a reference.

Keywords: Language; Communication; Culture.