



XII Colóquio Internacional
“Educação e Contemporaneidade”
São Cristóvão/SE/Brasil
20 a 22 de Setembro de 2018
ISSN: 1982-3657



Recebiç
 Aprovaç
 Editor Resp

Método de Avaliação: Dou
 E

CULTURA DA MÍDIA E O SUJEITO DA PÓS-MODERNIDADE

LUCIANA CRISTINA SANDE CORTES

EIXO: 15. ESTUDOS DA LINGUAGEM

RESUMO

O presente artigo aborda a temática relacionada a importância da cultura midiática na formação cultural do sujeito. Este como objetivo analisar o papel da cultura da mídia na formação da identidade do sujeito pós – moderno, através de midiático a propaganda. O trabalho traz reflexões sobre o conceito de identidade na pós-modernidade, em seguida aborda a globalização e da cultura da mídia na formação da identidade do indivíduo. Em seguida, o texto aborda uma propaganda da Coca- cola relacionado a temática consumo e identidade. A partir da análise da propaganda ficou evidente que as imagens influenciam no comportamento dos sujeitos da sociedade pós-moderna.

Palavras-chave: Identidade. Cultura da mídia. Pós-modernidade.

SUMMARY

This article deals with the theme related to the importance of the media in the cultural formation of the subject. This work aims to analyze the role of media culture in the formation of the identity of the post modern subject, through a media product to advertisement. The work brings reflections on the identity in post modernity, then address the theme of globalization and media culture in the formation of the identity of individual and addresses an analysis of Coca- cola's advertisement related to consumption and identity. From the analysis of the advertisement was evident that the images influence the behavior of the subjects of the postmodern society.

Key- word: Identity. Media culture. Postmodern

INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em um mundo globalizado, onde a cultura veiculada pela mídia permeia todos os espaços e a influência do acesso de muitos. Neste cenário a cultura da mídia torna-se importante na formação da identidade do sujeito pós-moderno.

O período da pós-modernidade determina o sujeito como indivíduo que adota identidades diferentes em tempo e espaço. A identidade não é mais determinada como única em que o sujeito nasce e se desenvolve seguindo o mesmo costume e pertence. Na modernidade, segundo Hall (2006), o sujeito não tem uma identidade fixa porque a mídia influencia na formação do indivíduo e torna-se um sujeito de identidade fragmentada.

No contexto contemporâneo a cultura da mídia ganha força na constituição de padrões e modelos que em grande parte determinam os modos de ser e viver dos indivíduos. Além disso, as imagens da indústria midiática têm o objetivo de seduzir o sujeito determinado produto não pela qualidade, mas pelo poder social que exerce. Assim, surgiram as seguintes questões e situação problema desta pesquisa: Como as imagens publicitárias da propaganda da coca-cola influenciam na identidade do indivíduo? Como a marca da bebida entusiasma o indivíduo a consumir os produtos para fazer parte de um determinado grupo social?

poder

Diante da globalização a cultura da mídia é considerada dominante. As cenas transmitidas nos veículos de comunicação substituem as formas de cultura de um

determinado grupo de pessoas, assumindo a constituição e modelização do sujeito contemporâneo. Na atual cena da sociedade de consumo, o presente artigo pretende analisar o papel da cultura da mídia e o consumo na formação da identidade do sujeito moderno. O objeto de estudo é a propaganda da Coca-cola.

Para o desenvolvimento do trabalho, inicia-se com o conceito de identidade na pós-modernidade, e abre-se um leque com uma breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de identidade nas sociedades tradicional, moderna e pós-moderna. Apresentaremos uma discussão sobre a importância da globalização e os impactos sobre a identidade cultural. No decorrer exibiremos a relevância da cultura da mídia na sociedade contemporânea, concluindo com análise da propaganda da Coca-Cola “Bebendo um Coca-Cola com”.

O presente trabalho pauta-se na pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2002, p.44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para tanto, utilizamos pesquisas em livros, revistas, artigos de periódicos, e informações disponibilizadas na internet. Portanto, trata-se de uma pesquisa desenvolvida através de fontes bibliográficas.

Outro instrumento é a pesquisa documental, Gil, trata esse tipo de pesquisa considerada analítica por ser elaborada com materiais que não receberam tratamento analítico. Dentro dos documentos dessa categoria, a fotografia e o vídeo, são utilizados para análise do produto midiático.

IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

As concepções de identidade ao longo da história vêm caracterizando o sujeito em diferentes períodos tradicional, moderno e contemporâneo. A partir dos pesquisadores que estudam os conceitos de identidades, há um grupo que destaca o progressivo das identidades, e o argumento é de que as sólidas estruturas que nos localizavam como indivíduos sociais estão se fragmentando.

Hall (2006) aponta três concepções de identidade do sujeito. Primeiramente ele define o sujeito do iluminismo, como o sujeito que estava baseado numa compreensão de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado e com capacidades de razão, de consciência e de ação. Era uma concepção totalmente individualista. Corroborando, Kellner (1996) descreve esse tipo de sujeito como integrantes de uma sociedade tradicional. No qual a identidade era fixa, o comportamento do indivíduo era determinado desde o nascimento, o indivíduo deveria seguir rigorosamente os padrões culturais do grupo sem questionar as normas que eram estabelecidas. Enfim, nesse contexto social os indivíduos não tinham oportunidade de modificar a sua identidade, ela certamente fica restrita às normas e padrões determinados pela sociedade que está inserido.

Na segunda concepção, Hall define que a identidade era construída na interação entre o homem e a sociedade. Segundo ele, essa concepção estava se constituindo pela crescente complexidade do mundo moderno. Esse mundo, de acordo com Hall, é favorável a mudanças e inovações configurando assim um novo conceito para definir a identidade. Nesse período histórico o indivíduo tem a possibilidade de criar e recriar a sua identidade a partir das relações com os outros membros do grupo social. “(A identidade é constituinte da nossa identidade.” (Kellner 2001, p. 296).

Na terceira concepção, Hall define o sujeito pós-moderno. Ele considera um sujeito que não pode ser mais definido por uma identidade unificada, centralizada. Pois, o indivíduo desse período é influenciado pelas culturas do mundo externo. Ele apropria-se de elementos de diversas sociedades apropriando-se e transformando-se para assim definir a sua identidade. Portanto, a identidade do sujeito pós-moderno passa a ser definida não de uma única, mas de várias identidades.

De acordo com Hall (2006, p.12) “o homem pós-moderno não possui uma identidade permanente, fixa. O sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos”. Por essa razão, a identidade do sujeito pós-moderno é formada e transformada com base nos elementos culturais que circulam na sociedade. Na visão do autor, as sociedades são caracterizadas pelas diferenças. Isto é, elas são organizadas a partir de situações diversas e opostas que vão determinando os diferentes comportamentos do sujeito definindo a identidade dos indivíduos.

A despeito disso, Canclini(2006) explica que os diversos elementos culturais da sociedade que interpenetram e se cruzam unicamente a identidade do indivíduo. Para o autor, a identidade do homem é constituída a partir do momento que ele incorpora esses elementos, sendo capaz de transformar e ajustar, estabelecendo a própria identidade.

Portanto, a identidade do sujeito pós-moderno não pode ser determinada como exemplo de personalidade e conduta considerada segura, unificada e estável. Devido às transformações da sociedade influenciada pelos fatores globais, torna-se fragmentada. O homem é capaz de modificar a cultura instituída e apresenta múltiplas identificações que alternam a depender do local que frequenta.

GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE

Hall (2006), explica que a sociedade não é um todo unificado e delimitado, ela se constitui através de mudanças que evoluem e acontecem dentro de si mesma. Atualmente essas mudanças definem a sociedade globalizada, como uma sociedade que apresenta um centro definido, caracterizando assim um sujeito de identidade fragmentada.

Antes da globalização apenas a TV e a publicidade eram veículos de incentivo à população na compra de produtos nacionais, uma forma de fortalecer o papel das culturas do próprio estado-nação. Com a globalização ocorreu a abertura da economia dos países enfraquecendo o papel das culturas nacionais. Bauman (2005, p. 34) comenta que “Globalização significa que cada um tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação.” Dessa forma, o Estado perde a capacidade de determinar o paradigma cultural a ser seguido.

Além disso, a globalização tem características temporais e espaciais que resultam na diminuição do tempo, acelerando os laços entre as nações. Contribuindo com esse conceito Canclini (2006, p.131) aponta que a “globalização permite a circulação livre de pessoas, mercadorias, mensagens facilitando as trocas e comunicação entre os povos”. O autor ainda define a globalização como um processo de interação das atividades culturais e econômicas diversas. Sem dúvida essas interações e o consumo de mercadorias entre os países considerados centrais e periféricos.

De acordo com Hall o consumo une as pessoas que estão distantes umas das outras no espaço e no tempo, logo elas podem compartilhar os mesmos produtos e serviços distantes geograficamente. Dessa forma, as lutas entre os povos e a busca por um necessário e desejável mostra um novo modelo de definir identidade. Antes determinada pelo Estado – nação, hoje vinculados na mídia influencia na formação da identidade do indivíduo. Assim, Bauman (2006, p.32) coopera afirmando que “movendo-se de forma veloz, já não é possível confiar nas identidades supostamente duradouras. No mundo moderno as identidades não funcionam seguindo os estilos antigos, rígidos e inegociáveis, segundo o autor esses elementos são incapazes de representar a realidade do mundo atual. Dessa forma ele confirma que:

As identidades que são construídas pela cultura são contestadas e desafiadas por identidades particulares no mundo contemporâneo. Este é um período histórico em que, entretanto, pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas identidades, ocorre um novo posicionamento. (BAUMAN, 2005, p. 25).

Assim, o panorama da vida moderna demanda que adotemos diferentes identidades, ao passo que o indivíduo vai ocupar diferentes espaços ele passa a mudar as posturas, posicionamentos, frente às novas realidades.

Frente à globalização, o sujeito pós-moderno apresenta-se de formas diferentes. Há oscilações, mudanças de posicionamentos, frente às novas realidades. Diante desse contexto histórico Bauman (2006 p.35) complementa que “na época líquida-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “ideologicamente inflexível e sem alternativa é algo cada vez mais malvisto”. A nova realidade exige do indivíduo identidades em momentos distintos. Segundo o autor o sujeito que não segue as características da modernidade não é bem reconhecido pelos membros da sociedade.

Portanto, a globalização favorece a comercialização de bens culturais, possibilitando o acesso aos novos modos de vida pela modernidade, tendo em vista que esses novos modos rompem com o passado estável das identidades, substituindo a pluralidade de centros de poder, que são orientados conforme a necessidade do sujeito.

O PAPEL DA CULTURA DA MÍDIA NA SOCIEDADE CONTEMPORANÊA

A cultura da mídia é constituída por meio do rádio, televisão, cinema e outros produtos destinados a disseminação cultural. Essa indústria no mundo global é peça fundamental na propagação de um vasto leque de produtos e influenciam nas opiniões, pensamentos, comportamentos, atitudes do indivíduo, contribuindo na formação da identidade pós-moderno.

Nesse sentido, a cultura da mídia tem um papel importante na formação da identidade do consumidor, pois ela coloca do público imagens, figuras, formas, padrões de comportamento com objetivo de ser um paradigma para o grupo e maneira esse grupo passa identifica-se com um determinado personagem, desvalorizando outros padrões culturais. Kellner (2011, p.311) esclarece que "(...) a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, no consumo". Portanto o sujeito da sociedade contemporânea está sempre reconstruindo a identidade, uma vez que transformar conforme suas escolhas, ou seja, não existe mais um paradigma a seguir.

O entretenimento é o principal produto ofertado pela cultura da mídia, as cenas do cotidiano apresentam de modo a audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas presentes. Sem dúvida, é sempre de maneira agradável, por meio dos espetáculos. Ela tem o propósito de seduzir o público, levando a consumir e promovendo assim alterações no modo de vida social.

Levando em consideração a impossibilidade de se pensar nos efeitos da cultura da mídia apenas de modo determinado (2001, p.11) admite que "o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e modo de apropriar-se" dos produtos midiáticos. Vale salientar que a mesma cultura da mídia que busca conformar à modelos e comportamentos, oferece meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos estabelecendo uma forma de vida. Ainda, segundo o autor as informações da mídia, trazem de forma despercebidas elementos de uma pedagogia cultural essa pedagogia contribui para ensinar como nos comportar, pensar, agir, acreditar, o que temer e desejar e o que aprendido ganha importância sobre o modo de conviver na sociedade dominada por um ambiente cultural sedutor.

ANÁLISE DA PROPAGANDA

A propaganda tem um papel ambicioso de promover uma grande alteração no modo de vida do consumidor, ela promove experiências, novas atitudes, aspirações e desejos, além disso, age sobre os indivíduos, a família e os grupos sociais. Será apresentada uma análise da propaganda da Coca-Cola, buscando relacionar a cultura da mídia, consumo e a sociedade pós-moderna.

Vale resaltar ainda que as propagandas da Coca-Cola têm o objetivo de enunciar, ao longo dos tempos, valores de refrescância, felicidades, e de pureza. Ela também é considerada como modelo de um produto global, conhecida por por diversas etnias e costumes.

É importante observar que Campos –Toscano (2009) salienta que o momento atual da globalização é caracterizado por e das distâncias espaciais e temporal, ao mesmo tempo é marcado por crescente interconexão entre as economias do mundo. Nesse panorama as referências culturais vão se alternando por meio de uma crescente fragmentação e dispersão de costumes. Nesse contexto, as imagens publicitárias da Coca-Cola emite um símbolo de poder que interfere na formação da identidade do indivíduo.

Nesse sentido, Kelner (2001,p.11), considera a cultura da mídia e do consumo formidáveis no sentido de gerar novos comportamentos conforme são transmitidos por meio da indústria cultural.

Na análise do filme para TV da campanha "Bebendo uma Coca – Cola com" lançada em janeiro de 2015, entra no ar vídeo mostra a personagem em um dia muito especial ao lado de seus amigos. Contudo, ao fim do dia Júlia sente que falta tornar a história completa: o jovem Lucas, que não pode participar desse momento porque estava trabalhando. Então surpreendê-lo. Depois de beber uma Coca-Cola com Lucas, Júlia mostra para ele que a festa não acabou. Seu reencontraram e agora Lucas poderá compartilhar essa felicidade.

A propaganda bebendo uma Coca-Cola com pode-se relacionar a marca tão próxima e familiar dos seus consumidores de consumismo vem sendo discutido por diversos autores. Sobre esse assunto Jameson (2001 apud MORAES, 2011) conceito como ponto central de nossos sistemas econômicos, capaz de projetar e fazer estilos de vida, hábitos e pre

espaços econômicos de dimensões colossais. Percebe-se que os jovens, da propaganda da Coca-Cola, utilizam o produto de um grupo social que compartilham os mesmos gostos e costumes na sociedade.

A marca Coca-Cola é um produto conhecido internacionalmente, ela proporciona um mundo de sonho, de imaginação; aquisitivo para o consumidor, fazendo com que o enunciário deseje beber o refrigerante, mesmo que não tenha real disso.

No vídeo, quando Júlia depois de beber uma Coca-Cola com Lucas, mostra para ele que a festa não acabou. Exibe a sociedade consumista durante o momento de lazer em que as pessoas estão reunidas para celebrar momentos felizes é preciso ter uma Coca-Cola, para expressar que o grupo também está comemorando um momento especial percebe-se o papel da cultura da mídia quando o grupo social, ao se comportar de tal forma reproduz uma imagem da cultura midiática.

Ainda Moraes (2016, p.83), afirma que “não podemos ignorar as aproximações e identidades dadas que indivíduos e grupo por construir em torno de preferências no ato de consumir”. É notório, que os jovens para fazer parte da festa especialmente a mesma marca da bebida, estabelecendo assim, uma relação de identidade explícita no momento de comprar a bebida e começam a fazer parte do grupo que revelam o mesmo gosto, tendências e estilos.

Vale resaltar que, a cultura da mídia põe a disposição imagens, padrões e figuras com as quais o público passa a modelar os padrões comportamentais, transformando a sua identidade. Na sociedade contemporânea o indivíduo não tem uma, mas várias identidades que podem ser modificadas a qualquer momento, caracterizando a identidade do sujeito pós-

Nesse sentido, Bauman(2005, p.92) afirma que “A construção da identidade assumiu a formação de uma experimentação. Ele explica que um grupo assume uma identidade em determinado momento, porém existem muitas outras ainda experimentadas durante as experiências da vida. No O slogan “Bebendo uma Coca – Cola com” Florian Haensch Marketing da Coca-Cola, afirma que a campanha influencia os jovens a comprar o refrigerante que na embalagem tem alguém especial e beber uma Coca-Cola com a pessoa. Na propaganda, os jovens apresentam uma identidade satisfatória ao grupo social que pertence no momento. Por considerar os jovens da propaganda sujeitos com característica da pós-moderna, eles podem utilizar outra marca da bebida para fazer parte de outro grupo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as discussões teóricas deste trabalho, a cultura da mídia ganha destaque na sociedade globalizada, uma vez que entre os povos e nações possibilita o consumo dos produtos da indústria cultural, quais são responsáveis na formação da identidade do sujeito pós - moderno.

Na propaganda da Coca-Cola as imagens veiculadas na cultura da mídia torna-se sedutora e prazerosa. Assim os jovens são atraídos para comprar o refrigerante pelo fato da marca representar um símbolo de poder da cultura americana. As propagandas transmitem que a bebida não é a necessidade do momento, mas possuir significa fazer parte de um grupo onde prevalece a alegria e felicidade. De fato os anúncios desempenham certo papel na manipulação do consumidor imitando o comportamento que a mídia transmite. Assim a cultura da mídia de maneira sutil modela o comportamento dos jovens como contribui na formação da identidade.

Portanto, os pontos discutidos neste trabalho caracterizam o sujeito da sociedade pós-moderna com identidades múltiplas, isso acontece devido ao mundo global que de forma veloz divulga inúmeras imagens e padrões comportamentais. Por isso que o sujeito do mundo contemporâneo aprenda a ter uma visão crítica do que é transmitido, para evitar ser ludibriado por imagens que representam ideologias e valores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005. Entrevista concedida a Helio Campos Mello. Dis-

Acesso em: 22/04/2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Co Paulo: cultura acadêmica. 2009. Disponível em: . Acesso em: 27/03/2017

Gil, Antonio. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

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

RAMOS, Cassio. As identidades culturais na publicidade: o caso coca-cola na copa do mundo 2010. Caixias do Sul, 201 em . Acesso em: 05/04/2017.

SANTIAGO, Silvano. **Cospolotismo do pobre** . Crítica literária e crítica cultural. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

<http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/bebendo-uma-coca-cola-com-nova-campanha-utiliza-latas-com-nomes-dos-cc>
Acesso em: 25/04/2017.