

CULTURA COMO UM CAMPO DE CONFLITO DE RELAÇÕES

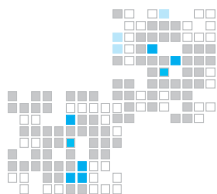
CULTURE AS A FIELD OF CONFLICT OF RELATIONSHIPS

LA CULTURA COMO UN CAMPO DE CONFLICTO DE RELACIONES



Lylian Rodrigues

- Doutoranda do Programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
- E-mail: lylian.rodriques@gmail.com



RESUMO

Diante da oposição e da hierarquia de uma cultura erudita legitimada como a única expressão de qualidade e uma cultura popular como expressão do vulgar, seria ingênuo debater somente a disposição estética. Para tanto, levantamos questões do juízo de valor sobre os produtos da cultura popular em relação à história e interações entre estes dois setores da cultura. Primeiramente, é necessário buscar a constituição deste “setor social” ou “classe popular” sem depreciação cultural. O rebaixamento sofrido historicamente já deslegitima o discurso, a produção e o valor do que seja gerado por tal grupo na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; CULTURA; POPULAR; INTERAÇÕES.

ABSTRACT

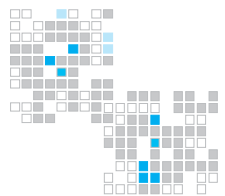
Due to opposition by and the hierarchy of an erudite culture claiming to be the only legitimate expression of quality, while an expression of popular culture is seen as vulgar, it would be naive to discuss only the aesthetical aspects. Thus, we raise questions of judgment of value concerning the products of popular culture in relation to history and interactions between these two sectors of culture. First, it is necessary to seek the establishment of “social sector” or “working class” without cultural depreciation. Downgrading per se has historically delegitimized the discourse, the production and the value of what is generated by this group in the society.

KEYWORDS: COMMUNICATION; CULTURE; POPULAR; INTERACTIONS.

RESUMEN

Frente a la oposición y la jerarquía de una cultura erudita legitimada como la única expresión de calidad y una expresión de la cultura popular como vulgar, sería ingenuo discutir sólo la disposición estética. Por lo tanto, planteamos cuestiones de juicios de valor sobre los productos de la cultura popular en relación a la historia e interacciones entre estos dos sectores de la cultura. En primer lugar, es necesario buscar la constitución de este “sector social” o “clase popular” sin depreciación cultural. El rebajamiento sufrido históricamente ya deslegitima la producción y el valor de lo que sea generado por este grupo en la sociedad.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; CULTURA; POPULAR; INTERACCIONES.



1. Cultura popular

Tratemos da noção de “povo” a partir da modernidade, quando ganha força a sua personificação política pelo movimento romântico como reação à emergência da sociedade capitalista – pelos ilustrados que passam a pensar o engajamento político- social e cultural.

Da descentralização política e do poder de um nobre soberano para um centralizado e unificado Estado Moderno, que estaria acima de classes e comprometido com toda a sociedade. O povo era a instância legitimadora do governo civil. Entretanto, “corresponde no âmbito da cultura uma idéia radicalmente negativa do popular, que sintetiza para os ilustrados tudo o que estes quisessem ver superado, tudo o que vem varrer a razão: a superstição, ignorância e desordem” (Martín-Barbero, 2008, p. 34). Portanto, surge um contrasenso dentro do próprio pensamento iluminista: acredita-se na verdade e racionalidade do humano construindo uma sociedade justa a partir da vontade de todos, mas se está contra o povo em nome da razão.

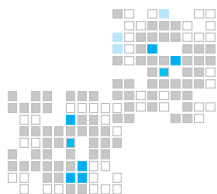
“Na teoria política e constitucional, *povo* não é um conceito descritivo, mas claramente operacional. (...) um sujeito para a atribuição de certas prerrogativas e responsabilidades coletivas” (Comparato, 1997, p. 213). Aos fins do século XVIII, especificamente na sociedade francesa, começou a discussão sobre o termo “povo” como representativo de todos os cidadãos da nação, portanto, os juristas tomam a decisão de relacionar o termo a *populus* que corresponderia a um outro estamento para identificar aquele sujeito pela distinção: “os nobres, clérigos e burgueses não faziam parte do povo” (Comparato, 1997, p. 216). Em princípio, aguardava-se um governo para todos e pela vontade do povo e não mais a tirania da nobreza ou da Igreja. Assim, o povo assume o papel do protegido em suas necessidades pelo Estado e não é descoberto como um produtor na cultura.

A invocação do povo legitima o poder da burguesia na medida exata em que essa invocação articula sua exclusão da cultura. E é nesse movimento que se geram as categorias do ‘culto’ e do ‘popular’. Isto é, do popular como inculto, do popular designado, no momento de sua constituição em conceito (Martín-Barbero, 2008, p. 35).

Um conceito formado nas distinções com os estratos da sociedade e configurado por exclusão, pelo que lhe falta na concepção iluminista: política e educação, destituindo o povo de razão ou ilustração. A partir das contribuições do movimento romântico, segundo Martín-Barbero (2008), uma das possibilidades de compreender este povo e que interessa para a contextualização histórica deste artigo é a via política e estética (reação aos ilustrados e ao utilitarismo burguês).

Tal movimento buscava valorizar o sentimento, a experiência, a espontaneidade e foi a partir daí que, pela primeira vez, o que é produzido pelo povo é considerado cultura, ressaltando os cantos populares ou contos a partir das religiosidades deste grupo. Como resultado, o sentido de cultura começa, a partir do movimento Romântico, a sofrer mudanças. Agora, encontram-se misturados arte e modo de vida, incluindo do popular oralidade, crenças, arte ingênua, rural, urbano e escrito. A essa questão da tradição na modernidade, ou seja, as práticas do mundo cultural do rural mantendo-se nas urbes modernas, os românticos somavam a questão da recuperação da unidade nacional, que estaria no povo.

Se os românticos resgatam a atividade do povo na cultura, no mesmo movimento em que esse fazer cultural é reconhecido, se produz seu seqüestro: a originalidade da cultura popular residiria essencialmente em sua autonomia, na ausência de contaminação e de comércio com a cultura oficial, hegemônica. E, ao negar a circulação cultural, o realmente negado é o processo



O modo como o produtor cultural de um campo se relaciona com a obra ou mesmo com a significação, lhe permite distinguir-se de outros campos [...]

histórico de formação do popular e o sentido social das diferenças culturais: a exclusão, a cumplidade, a dominação e a impugnação. (...) o povo é passado! (Martín-Barbero, 2008, p. 40).

A ideia de permanecer no passado - de uma unidade de onde “nasceu” a nação, de um povo que “constituiu” a etnia primeira, de um lugar da tradição – tira o futuro do popular como cultura e o transforma no “primitivo”. E o futuro pertence a quem está construindo o Estado e o futuro da nação – a burguesia “sofisticada” e “moderna”. Não devemos, porém, deixar de reconhecer que mesmo não exaltando as questões políticas, o romantismo ressaltou a experiência como o cotidiano vivido, construindo conhecimento e valor para a cultura popular. Essa exaltação também contou com pensadores do anarquismo, falando do modo de ser do povo e que neste modo de vida estaria o “lugar” da arte - memória de lutas políticas e expressão das maneiras -, mais do que nas obras.

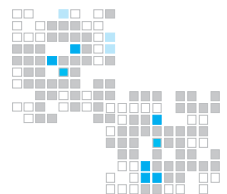
A diferença dos românticos para os anarquistas foi a introdução da politização no conceito de povo, explicitando as divisões da sociedade enquanto classes. Assim como o marxismo também acrescentou politização ao conceito, entretanto, não dialogava com o movimento romântico e recuperando a racionalidade ilustrada buscou politizar a ideia do povo oprimido, no plano econômico (produção), como resposta à dominação econômica – não era povo e sim proletariado. Portanto, anarquistas permaneceram com o conceito de povo e o marxismo com o conceito de proletariado. Ambos buscando politizar o conceito, o movimento e, conseqüentemente, o “trato social” sobre o qual e para o qual discutiam.

Essa concepção do povo ou do proletariado, referente à multidão diante das minorias aristocráticas ou burguesas alimenta o que mais tarde vai ser conhecido como “massa”.

A primeira revolução industrial altera não somente os equipamentos industriais para a produção, mas, sobretudo os transportes que circulam as riquezas. Os anos de indústria aumentavam a produtividade do trabalho e o aumento dos lucros. “Somente as transformações nas estruturas sociais trazidas pelas novas técnicas no sistema de produção é que nos permitem falar em Revolução Industrial” (Catanhede, 1983, p. 83). Mesmo as diversas pessoas do povo que não constituíam a classe operária e sim grupos de trabalhadores domésticos, sofreram as mudanças da industrialização, ou sendo absorvidos por ela ou mesmo aprimorando técnicas e instrumentos no trabalho doméstico e artesanal. A Revolução Industrial transformou todas as formas de produção e circulação.

O artesanato é um processo produtivo anterior à Revolução Industrial, em que o produtor exercia, por conta própria, um ofício manual utilizando ferramentas rudimentares de sua propriedade (...) A evolução da indústria do artesanato caracterizou-se pelo aparecimento da especialização do sistema doméstico, quando a família começou a produzir mais do que podia consumir e descobriu que esse excesso poderia ser trocado pelos excedentes de outros bens ou produtos de outras famílias (Catanhede, 1983, p. 35).

Reconhecendo-se em grande número e, portanto, com maior força, essa multidão busca pelo



igualitarismo social, surgindo o conceito de massa (em lugar de povo/operário). Portanto, existe uma reconfiguração das estruturas sociais e essa grande maioria reconhece o poder dissolvido também entre eles, justamente por se constituir em um grande número com possibilidades de provocar ou promover mudanças políticas e culturais. A mudança causa um alvoroço entre os pensadores da época, Spicio Sighele e Gustave Le Bon subscrevem sobre uma visão manipulatória da sociedade, sendo o primeiro autor do ensaio *A Massa Criminosa* (1891) e o segundo publica *A Psicologia das Multidões* (1895), “condenando todas as formas de lógicas coletivas” (Mattelart; Mattelart, 1999, p. 22 - 23).

O mercado de bens culturais deixou de restringir a produção, circulação e consumo de obras do campo artístico para uma aristocracia ou burguesia para também tornar a “massa” potencial consumidora e mesmo produtora. Na Europa, enquanto produtor, o povo sofria os reflexos da história política e cultural que o inferiorizava na hierarquia de classes, sendo este o conhecido por inculto, diferenciando-o de uma cultura culta, ilustrada. Considerava a estética das suas obras artísticas entremeadas com o cotidiano – e os prazeres da vida –, uma vulgaridade. Entretanto, na América do Norte, houve a exaltação pela ideia de que o jornal e a tevê possibilitavam o fluxo entre diferentes estratos sociais, enquanto o livro distinguia os ilustrados do povo. Investiu-se na cultura produzida pelos meios massivos. Concretamente, era a massa mediando cultura. Foi possível pensar o popular de forma positiva no campo cultural, investido de poder e sentido. Sendo este resultado da relação do popular com a cultura de massa.

Foi o que denominaram Indústria Cultural, fomentada pela sociedade de consumo a partir da visibilidade da massa como potencial mercado comprador. Por isso, estudar o popular deve considerar não só os que produzem, mas também os

que consomem. Críticos fortes nestas circunstâncias foram os filósofos da Escola de Frankfurt. Inclusive, foram Adorno e Horkheimer da Escola que criaram o conceito que fazia duras críticas ao fato social que vivia aquele tempo: a indústria cultural era uma cultura alienada e dispositivo de manobra das massas, voltando ao embate político, já que a problemática cultural agora intensificava as contradições sociais a partir do consumo. A massa era vista como incapaz para a cultura, retomando o lugar “inferiorizado”.

Esse campo de conflito – cultura – também se mostra de disputa hegemônica, e, portanto, é preciso analisar o que está indo e vindo de um campo cultural ao outro – erudito e popular – reconhecendo o que há de simbólico.

2. Distinção estética

O modo como o produtor cultural de um campo se relaciona com a obra ou mesmo com a significação, lhe permite distinguir-se de outros campos.

Quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca das distinções culturalmente pertinentes, em determinado estágio de um dado campo, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo por serem capazes de fazer existir culturalmente os grupos que os produzem, vale dizer, de conferir-lhes um valor propriamente cultural, atribuindo-lhes marcas de distinção (Bourdieu, 2001, p. 109).

Na relação entre os campos percebemos as tomadas de posição. Sobre a relação da produção erudita e da indústria cultural, as pertinências do campo erudito são caracterizadas diante da oposição – sofisticado e vulgaridade. Portanto, a

O campo da comunicação é um espaço de preocupações sobre o desenvolvimento de conhecimento do humano e da sua sociedade em relação, comunicando-se.

posição cultural só pode ser obtida no relacional e de maneira diferencial. A tomada de posição é a diferenciação reconhecida e ela pode atuar nos princípios estilísticos e técnicos, que são a especificidade da prática.

Quando ocorre o processo de reprodução e expande-se a circulação das obras de arte do campo cultural erudito, por meio do que se chamou de indústria cultural, a arte vira bem cultural acessível e possível de ser consumido pela “massa”. E ao ser introduzido na vida comum, repetidamente (ou reproduzido tecnicamente, para lembrar Walter Benjamin), ele é dessublimado, na concepção da burguesia. Com relação a essa propagação e acesso das massas aos bens culturais da cultura erudita, transcrevo do livro “A Distinção”, um trecho em que o autor cita Suzzane Langer.

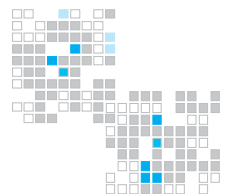
Outrora, as massas não tinham acesso à arte; a música, a pintura e, até mesmo, os livros eram prazeres reservados às pessoas ricas. Seria possível supor que os pobres, o ‘vulgar’, poderiam igualmente usufruir dela se lhes tivesse sido dada essa oportunidade. Mas, atualmente, em que cada um tem a possibilidade de ler, visitar museus, escutar a grande música, pelo menos, no rádio, o julgamento das massas sobre estas coisas tornou-se uma realidade e, através dele, tornou-se evidente que a grande arte não é um prazer direto dos sentidos (a direct sensuous pleasure). Caso contrário, ela lisonjearia – à semelhança dos bolos ou dos coquetéis – tanto o gosto sem educação, quanto o gosto culto (Bourdieu, 2007, p. 34).

Logo as posições são tomadas, reconhecidas, distintas e declaradas. Para a cultura popular

foi dado o lugar do inculto, enraizado na história. Além disso, é o oposto do que seria a obra sublime - pura e desinteressada - em favor de efeitos estéticos imediatamente acessíveis, satisfação direta, personagens e símbolos otimistas e estereotipados, lugar comum, cotidiano, importância maior ao representado e não a representação.

A arte da burguesia era tratada como a grande arte ou a Arte (com letra maiúscula). Ao povo, não bastavam os sentidos para perceber, eles não teriam a sensação do “enlevo” mesmo que tivessem o acesso. Contudo, os mesmos sentidos proporcionam diferentes sensações. Importava ao povo reconhecer o código e “enxergar” o que é representado, que função teria aquela obra no seu cotidiano; enquanto a representação, a forma de apresentar, era segundo plano. “O modo de percepção estética na forma ‘pura’ (...) é o produto de uma intenção artística afirmando o primado absoluto da forma sobre a função, do modo de representação sobre o objeto da representação” (Bourdieu, 2007, p. 33). Na forma do popular, percebe-se uma outra maneira de “sentir” o mundo e para a expressão artística o mais relevante é o *sensorium* ou a experiência social. “Popular cultural arguments, in other words, are not about likes and dislikes as such, but about ways of listening, about ways of hearing, about ways of being” (Frith, 1998, p. 8). A funcionalidade do produto cultural é exatamente a sobreposição da função sobre a forma, “the question is not what it means but what can I do with it” (Frith, 1998, p. 13).

Se a cultura popular sofreu duras críticas por parte da “legítima” cultura erudita, Tolstoi não foi menos crítico com a estética “desinteressada” e preocupada com a forma da cultura burguesa.



“Para el artista del futuro: éste no conocerá toda la depravación de los perfeccionamientos técnicos que enmascaran la ausencia de contenido (...) El arte del futuro será, pues, um arte hecho por el pueblo y para el pueblo” (Arnon, 1979, p. 144).

A obra legitimada tende a impor as maneiras de sua percepção e definir o que aciona uma disposição como única legítima. Isso resulta não só em tentar definir a percepção subjetiva, mas coletiva, independente se “sentem” da mesma forma, para enquadramento nestas normas de perceber.

O debate do valor cultural propicia a quem não está no centro ter seu sentido negado e deslegitimado, como ocorreu com o popular, que está à margem e com dificuldades busca se colocar como sujeito e produtor de cultura com valor, mesmo que não os mesmo que da burguesia. No processo de distinção estética, técnicas e estilos dominaram sobre a percepção da cultura popular que evoca mais do que seu encanto na simplicidade ou no “primitivismo”. Para mais que essas ideias, ela mostra o que representa socialmente: sua capacidade de expressar o modo de vida, modo de experimentar as sensações e modos do cotidiano. Em seu modo de viver a vida na hierarquia de dominação e como se organizam com e para a cultura hegemônica.

3. Relações e interações

O percurso do artigo preocupou-se em demonstrar as duas culturas *em relação*, distinguindo-as e pondo-as em relação com o meio político, histórico, filosófico de uma época assim como em relação entre elas mesmas.

O campo da comunicação é um espaço de preocupações sobre o desenvolvimento de conhecimento do humano e da sua sociedade *em relação*, comunicando-se. Isso porque a construção da realidade em que vivemos em sociedade só pode ser construída pela forma como nos comunicamos e nos relacionamos um com os outros. É a interação entre os sujeitos e entre o sujeito e seu

meio que constitui o modo de ser e compreender a sociedade e, portanto, o sujeito. Neste processo de interação é que se cristalizam as bases da sociedade como comportamento, pensamento, filosofia, etc. A relação que se mantém entre os sujeitos, as instituições sociais, os meios cultural, filosófico, político, artístico, mesmo ambiental, ecológico é mantida por uma “comunicação” entre estes sistemas. Estamos preocupados agora em compreender a comunicação enquanto um processo em que há interação e construção de uma realidade de sociedade.

Portanto, gerar problemas comunicacionais é problematizar tais relações de interações. São sistemas interagindo e por meio desta comunicação criando e recriando a si mesmos. Um sistema só existe dentro de uma relação com o outro. Sendo esta relação de distinção e mesmo de identificação. Essas “duas culturas” constituem-se à medida que interagem, organizando uma série de informações que dizem respeito a natureza de cada uma, intervindo historicamente uma sobre a outra numa relação de poder e trocas. Sendo interferidas também por um meio alheio a elas, como o ambiente e a ecologia, como veremos mais adiante. Compreender o humano e a sociedade requer compreender as relações e as interações, em seus processos de funcionamento e constituição.

Tomemos o senso estético como uma das estratégias de distinção e problematização da relação entre tais culturas, apresentadas neste artigo.

A disposição estética é a dimensão de uma relação distante e segura com o mundo e com os outros que pressupõe a segurança e a distância objetivas (...), é, também, a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social, cujo valor distintivo determina-se objetivamente na relação com expressões engendradas a partir de construções diferentes (Bourdieu, 2006, p.56).

O popular tem seu próprio modo de ser e de fazer, ainda que não siga as formas ou funções da cultura erudita e vice-versa.

No nosso debate, os sujeitos sociais operando a percepção estética ficam classificados entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar. Como se essas expressões fossem objetivas, e segundo Bourdieu, o belo é o enlevo e o feio é o prazer. Então, os apelos ao corpo seriam o vulgar enquanto o distinto seria a ligação com algo “para além” do corpóreo, uma ligação com a mente, numa condição hierárquica superior. As relações criam-se e recriam-se. A interação é dinâmica e há transformações no que era para o que é. Mudanças e manutenções, distinções e semelhanças.

Nessas interações analisadas sobre a cultura popular e erudita, em relação à história, política e estética, é possível perceber contemporaneamente a herança do pensamento iluminista assim como novas relações entre elas, com o meio, com a história, etc. Vamos pensar sobre a cultura popular e a erudita, na atualidade.

Existe uma afirmação pela diversidade cultural dos lugares, dos espaços, dos povos, entretanto, não basta afirmar que existe uma diversidade cultural se existe um rebaixamento das produções dessa cultura diversa. Entretanto, também vale ressaltar que ainda que exista uma “desqualificação” pela rima, pelo ritmo, pela dança, a cultura popular alimenta o próprio modo de vida e consumo da classe média e se retroalimenta. Por exemplo, estilos de moda: o artesanato produzido por classes populares como mediação da alta costura ou modernos designers. A aceitação dos produtos do artesanato advindo desta cultura popular na moda fashion não se dá apenas por um discurso atual sobre inclusão ou responsabilidade social, gerando trabalho para cooperativas de costureiras. O artesanato é uma tendência na moda nacional e até mesmo internacional, cada

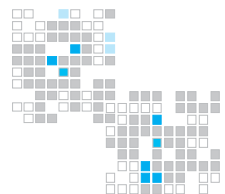
vez mais utilizado como identidade cultural de um povo.

Aproveitando a criatividade dos artesãos, que utilizam as inúmeras fibras naturais e as culturas das etnias que formam o povo brasileiro, muitos designers de moda incorporam o artesanato à Moda Brasileira. Diversas comunidades buscam nas atividades manuais e no artesanato a fonte inspiradora e o resgate cultural da história e das tradições (Morales, 2006, p. 16).

Existe uma busca pelo passado, pela tradição e pela identidade da “nação”. Como vimos na história da cultura popular, esses traços peculiares por algum tempo foram formas de rebaixamento da própria cultura do povo, que permanecia no passado, sem vislumbrar o futuro que a ascensão da burguesia prometia a uma sociedade sem tiranias sobre o “povo”, despontando comércio e industrialização. Agora, há uma recuperação da sociedade pelo natural e orgânico da terra como essência ou alma da “nação”, esse povo que está em sua matriz.

Esse conjunto de bens e práticas tradicionais que nos identificam como nação ou como povo é apreciado como um dom, algo que recebemos do passado com tal prestígio simbólico que não cabe discuti-lo (...) A perenidade desses bens leva a imaginar que seu valor é inquestionável e torna-os fonte do consenso coletivo, para além das divisões entre classes, etnias e grupos que cindem a sociedade e diferenciam os modos de apropriar-se do patrimônio. (Canclini, 2003, p. 160)

Uma história de movimentos sociais começa



a questionar “o progresso” do comércio e da industrialização, incluindo o movimento Beat, os Híppies, contracultura e o movimento verde. Na visão da geração Beat, “há 20 anos o Brasil importa um modelo – esse da locomotiva maluca, ‘o bafo da civilização poluindo’ – e o tenta aplicar com incompetência à sua coreografia de índio” (Bivar et al., 1984, p. 15). Os híppies questionavam um padrão estético e o trabalho, vivendo em “harmonia” com a natureza. O movimento de contracultura dos anos 60 também buscava a simplicidade da vida, dietas saudáveis, a vida no campo e as roupas étnicas. Todos com uma natureza alternativa, resgatando um passado menos consumista, industrial, progressista. Na década de 80, inicia o primeiro movimento contra o abusivo uso dos recursos naturais, o movimento verde. Em suma, o resgate do passado entrelaçado aos movimentos contemporâneos ecológicos e “naturais” traz o artesanato e os valores étnicos à exposição e com apropriação da cultura popular por uma cultura da burguesia ou elite.

No entanto, é devido a essas atitudes que a contracultura é freqüentemente acusada de abrir o espaço para sua própria cooptação: sua ética do prazer é vista não como resistência senão como “hedonismo”, e portanto como expressão da lógica do capitalismo tardio e seu subsequente marketing de estilos de vida (Adelman, 2001, p. 145).

Desde então existem os híppies chiques, por exemplo, que usam o artesanato como artefato “elegante” em decorações de casa ou vestimentas. Em contrapartida, também é possível reconhecer nos grupos de trabalhos populares de artesanato novas lógicas de mercado e capitalismo instalando-se. É a relação entre as próprias culturas se constituindo e reconstituindo nas suas interações. Por exemplo, a Coopa-roca, uma cooperativa de trabalho artesanal e costura da Rocinha, no

Rio de Janeiro, é conhecida internacionalmente pelos produtos produzidos. A partir de um projeto de retalhos, a educadora Maria Teresa Leal iniciou a cooperativa. Ela deu visibilidade ao grupo e aprimorou estratégias de crescimento na produção e no design das peças.

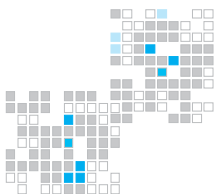
Tetê fez contatos no Rio, cidade que estava se tornando parte da cena internacional da moda, para encontrar estilistas que pudessem oferecer aulas pro bono para as associadas da Coopa-Roca com dois propósitos: ensinar as técnicas básicas da produção de roupas e aumentar sua consciência com relação às tendências¹.

A partir de então, as costureiras da Rocinha passaram por uma “especialização” para aprimorar as seguintes técnicas com as quais elas já eram familiarizadas: crochê, fuxico, nozinho, petit-pois e bordado. A M. Officer fez pedidos à cooperativa e levou o grupo aos desfiles de moda em São Paulo, Rio de Janeiro e para fora do país. No site da empresa, no link Trabalho Social:

Criada há 21 anos com a proposta de integrar as mulheres da comunidade ao mercado de trabalho sem subtraí-las do convívio familiar, a cooperativa sofria com a descontinuidade de produção. Desse primeiro contato com a Coopa-Roca, nasceu a idéia da parceria que seria firmada no mesmo ano. A partir daí, Miele ajudou a cooperativa a desenvolver um trabalho contínuo sistematizando volumes e linhas de produtos criados pelo designer com a utilização de técnicas artesanais que as associadas melhor dominavam, como “nozinho”, “fuxico”, crochê e “frufu”. Em 2001, Miele também doou um terreno na Rocinha para uma nova sede².

1 <http://www.changemakers.com/pt-br/node/50836> acesso em 27 de jul, 2010.

2 <http://www.mofficer.com.br/site/>, acesso em 27 de jul, 2010.



Os parceiros são bastante conhecidos na moda, design, artes plásticas e comercialização em âmbitos nacional e internacional: M. Officer (Carlos Miele), Osklen e Lenny, Tord Boontje, Ernesto Neto e Fred Gelli. As artesãs, entretanto, têm uma posição na escala de produção equivalente a de um operário. Isso porque elas não produzem o produto final, às vezes nem chegam a ver o que foi produzido. A elas destina-se a produção do artesanato que será parte da peça ou acabamento. O cliente ou o estilista é o criador. “Algumas vezes acontece de a indústria liberar a criação para a cooperativa, mas na maioria das vezes, a peça vem determinada ou até mesmo pronta” (Afonso, 2007, p. 35).

Essas relações entre as culturas e em relação ao meio permitem definir dentro da interação o que as distingue e o que as identifica, permitindo debater para além do sentido “dominado” que

carrega a cultura popular diante da hierarquia e hegemonia, e do sentido “dominante” que caracteriza a cultura burguesa. Essas legitimações se dão em um processo de relação entre tais culturas e um meio que interfere na vida social, construindo uma “realidade”.

O popular tem seu próprio modo de ser e de fazer, ainda que não siga as formas ou funções da cultura erudita e vice-versa. O que não resta dúvida é que se comunicam e se relacionam, alterando suas naturezas e constituições. Não há um sistema fechado entre as culturas, elas não são únicas e originais, elas são fruto de transformações e intercâmbios entre suas produções, formas e funções. Ao distinguir e identificar, é possível reconhecer o que há de pertencimento de cada uma assim como reconhecer que interagem. Nas divergências e convergências, elas se relacionam e assim se comunicam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELMAN, Miriam. *O reencantamento do político: interpretações da contracultura*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782001000100010&script=sci_pdf>. Acesso em: 27 jul. 2010.

AFONSO, Rita et al. O discurso e a prática da responsabilidade social empresarial: diálogo entre indústria de moda e comunidade de trabalho artesanal. In: *Revista GIS – Gestão de Iniciativas Sociais*. Rio de Janeiro, fev. 2007. n. 8, p. 32-39.

ARNON, Henri. *El anarquismo en el siglo XX*. Madrid: Taurus ediciones, 1979.

BARROS, Laan. Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. In: *Líbero*. São Paulo, jun 2009, v.12, n.23, p. 85-94.

BIVAR, Antonio et al. *Alma Beat*. Porto Alegre: L&PM, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001, p. 99 – 181.

CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

CATANHEDE, Cesar. *Administração e Gerência: do artesanato à automação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1983.

COMPARATO, Fábio. *Variações sobre o conceito de povo no regime democrático*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v11n31/v11n31a13.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

CONNOR, Steven. *Teoria e valor cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 25ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FRITH, Simon. *Performing Rites on the value of popular music*. Harvard University Press, USA, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 7ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004

MORALES, Marina. *Design de Moda: o caminho para a sustentabilidade*. 2006. 106f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, São Paulo, 2006.

