



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **As manifestações artísticas e culturais em um cenário dominado pela mídiação: O Movimento Feira Coletivo Cultural<sup>1</sup>**

**Fabiola Pinheiro<sup>2</sup>**

**Daniela Costa Ribeiro<sup>3</sup>**

**Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB**

### **Resumo**

Esse artigo tem por objetivo analisar as implicações da atuação de movimentos sociais na área cultural, aqui exemplificado pelas ações do Feira Coletivo Cultural (FCC), em um cenário contemporâneo marcado pela mídiação e a diminuição de espaços locais dedicados a veiculação da cultura local. Para tanto, busca-se compreender a importância do movimento FCC para a cidade de Feira de Santana - BA, demarcando o que já foi realizado pelo movimento em prol do desenvolvimento da cultura local. Utiliza-se como referência metodológica a revisão bibliográfica com apresentação de estudo de caso. Trata-se de uma pesquisa em andamento, cujos resultados preliminares são as análises aqui apresentadas em torno dos referenciais teóricos analisados, nomes como Castells, Thompson, Martino, Barbero e Sodré.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Mídia; Feira Coletivo Cultural

Na contemporaneidade, é possível notar como as mídias impactam nos modos de desenvolvimento social. A informação midiaticada é um fator preponderante na formação do tecido sociocultural. Porém, essa informação que nos chega através das mídias (rádio, tv, internet) vem permeada de sentidos, simbologias, significados. Servem à disseminação de ideologias já pré-estabelecidas no modus operandi do sistema global de consumo. E em meio a discursos de utilidade pública, bem público social e relações de poder, construímos um sistema social cuja base está alicerçada na informação. Entender isso é compreender o sistema comunicativo contemporâneo: global, ubíquo e multicultural.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 11 – Comunicação, Consumo e Cidadania, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Publicitária, aluna no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Linha de Pesquisa: Mídia e Sensibilidades. Email: [fabiola.fsa@gmail.com](mailto:fabiola.fsa@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista, docente e pesquisadora. Professora nos cursos de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Pesquisadora na grande área da Cibercultura. Revisora em revistas acadêmicas na área de comunicação. Email: [danielacontato@gmail.com](mailto:danielacontato@gmail.com)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na sociedade contemporânea, em que tudo está baseado nos produtos midiáticos e na midiaticização, qual o espaço destinado para as novas manifestações artísticas e culturais? Manifestações estas que, em muitos casos, são representativas de grupo minoritários e que, por essa razão, não fazem parte de uma pauta de interesses midiáticos.

Foi para dar voz a este questionamento que nasceu o movimento Feira Coletivo Cultural (FCC). Este artigo busca apresentar o movimento fundado na cidade de Feira de Santana - Bahia, como uma organização que exerce um papel fundamental para a proliferação de espaços culturais heterogêneos e contribui assim para que a população feirense possa conhecer e prestigiar artistas locais, valorizando traços da sua cultura.

O objetivo aqui proposto portanto, é analisar a atuação do movimento Feira Coletivo Cultural, na cidade de Feira de Santana – Bahia, em um cenário contemporâneo marcado pela midiaticização e a diminuição de espaços locais dedicados a veiculação da cultura local. Para tanto, busca-se compreender a importância do movimento FCC para a cidade de Feira de Santana, demarcar o que já foi realizado pelo movimento em prol do desenvolvimento da cultura local, identificar as características do processo de midiaticização em cidades de pequeno porte, que já não oferecem tantas oportunidade de entretenimento artístico-cultural e relacionar de que modo todo esse cenário está inserido no campo teórico da comunicação, ao aproximarmos a temática aqui trabalhada com a Indústria Cultural e os movimentos de Contracultura.

Para tanto, adota-se alguns procedimentos metodológicos para análise e coleta de dados. Trata-se aqui de uma pesquisa em andamento, fruto de estudos preparatórios para a pós-graduação strictu sensu em Comunicação e Sensibilidades, na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Quanto à sua finalidade, essa é uma pesquisa aplicada, “voltada à aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27), com utilização de estudo de caso, que é o movimento Feira Coletivo Cultural.

Quanto aos procedimentos, foi utilizada a revisão bibliográfica para que pudéssemos compreender o que já tinha sido produzido sobre o tema, nos aprofundarmos nos estudos aqui propostos e explorar as vertentes de desenvolvimento aqui indicadas.

A pesquisa bibliográfica será fundamental para levantar informações sobre temas que se correlacionam ao movimento, sendo esses a mídia, a cultura e a sociedade, e assim, compreender melhor seus aspectos, pois através da pesquisa bibliográfica segundo Cervo (2007, p.60) “busca-se



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema”, além de direcionar a explicação de um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses.

O artigo é baseado nos principais temas que envolvem a arte e a cultura, assim é possível compreender o cenário em que a sociedade moderna se encontra. Para isso, é preciso considerar a forte presença da mídia e o seu papel de informar e comunicar. Para fundamentar a pesquisa serão utilizados autores que abordam esses assuntos de forma clara e ampla, dentre eles estão Jesús Martins Barbero, Luís Mauro de Sá Martino, Pedro Gilberto Gomes e Carlos Renan Samuel Sanchotene.

## **2. O movimento Feira Coletivo Cultural**

O movimento FCC surgiu em 2009, a partir do desejo de um grupo de pessoas que buscavam construir uma concepção alternativa de produção cultural. O principal objetivo é movimentar o cenário cultural feirense através do incentivo e valorização do trabalho de artistas independentes e alternativos. Sendo assim, o FCC busca profissionalizar os protagonistas das artes, entendendo que é preciso construir uma luta que também é política, que envolve a valorização das pessoas, a transformação das formas de viver e ver o mundo para que haja experiências coletivas mais profundas, baseada no respeito e não na exploração de um indivíduo pelo outro. O movimento também busca modificar as formas de organização da cultura implantadas pelo cenário político, já que este ainda enxerga o eixo sul-sudeste como os grandes centros produtores de cultura. Nesse contexto, o intuito do FCC é abrir novas demandas de produção cultural que saiam do eixo sul-sudeste, e caminhem rumo aos interiores de Brasil, neste caso específico, rumo à Feira de Santana, trazendo à tona toda a diversidade do cenário cultural local e colocando a cultura como aporte para o desenvolvimento social local, e não somente como um mero produto a ser comercializado, consumido e descartado.

Segundo o Feira Coletivo, o trabalho é motivado pela solidariedade, na perspectiva do trabalho coletivo com decisões estendidas, em que se opta por produzir eventos que integram as artes e priorizam expressões não hegemônicas, aquelas que não são privilegiadas pela grande mídia e produtoras no estado baiano. A ideia apresentada pelo movimento é exatamente abrir oportunidades para novos artistas e projetos culturais a fim de gerar conteúdo na área de cultura local para a sociedade feirense.



O FCC desenvolve diversos projetos, como festivais de música e arte e eventos de pequeno porte. Um dos principais é o Feira Noise, que teve sua primeira edição em 2009. Esse festival reúne as diversas manifestações artísticas, com apresentações e oficinas, que incluem música, literatura, artes plásticas e outras. O Feira Noise é um evento aberto ao público e gratuito, com exceção dos shows que ocorrem em uma parte da programação, no qual é cobrado um valor pelo ingresso. O Feira Coletivo não recebe incentivos culturais. Somente em uma edição passada do Feira Noise, o CFF conseguiu aprovação em um dos editais de cultura da Lei Rouanet<sup>4</sup>. O festival já está em sua 8ª edição e a proposta é que o mesmo continue a acontecer nos próximos anos.

Atualmente o Feira Coletivo é composto por produtores culturais, comunicadores, designers, artistas e profissionais de diversas áreas, ainda assim, o movimento continua em busca de parcerias com outros pontos de linguagem também independentes que atuam em áreas como a dança ou o cinema.

### **3. A complexa relação entre comunicação, sociedade e cultura**

Para analisar a sociedade e a sua comunicação é preciso levar em consideração um fator intrínseco da mesma, a cultura, um termo que possui múltiplos conceitos e significados.

A concepção de cultura baseada no conceito alemão *Kultur*, a considera como “produtos intelectuais, artísticas e espirituais nos quais se expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas” (THOMPSON, 2007, p. 168), que como consequência, tornam-se características da sociedade como um todo; Por isso, a cultura se baseia em “um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA, 2001, p. 28.)

Na perspectiva de Barbero (1997), não é possível examinar a cultura em sua simples dimensão de enunciado, pois a mesma funciona como um momento da construção do sujeito individual e coletivo. Para ele, a cultura requer ser avaliada em função de sua recepção, das apropriações e dos desvios que ela proporciona, considerando a comunicação que existe na sociedade, já que “a cultura e a comunicação formam uma estranha parceria. Uma não se constitui nem se explica sem a outra.” (CAUNE, p. 37, 2008), a partir dessa associação, é possível notar como os fatos da cultura e os modos

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de comunicação têm relações entre o indivíduo e sociedade, pois é por meio dela que a cultura e comunicação se manifestam.

É através dessa relação que se origina as manifestações culturais, que é a maneira encontrada pela sociedade para expor os pensamentos relativos à própria cultura. São consideradas a voz social, uma maneira subjetiva do ser humano transpor seu interior, o que pensa ou o que sente, através das expressões que podem ser artísticas, como as artes cênicas, literária, musical, dança e diversas outras. Portanto, as manifestações culturais são formas que o indivíduo e a sociedade encontram para comunicarem-se uns com os outros a própria cultura, de forma a fazê-la ser vista por todos.

Ao analisar as manifestações artísticas e culturais, nos deparamos com a cultura de massa, que começou a ser explanada a partir das pesquisas desenvolvidas nos Estados Unidos sobre mídia, intituladas de *Mass Communication Research*, entendida como as pesquisas acerca da disseminação de informações em meios que atingem um grande número de receptores ao mesmo tempo. Segundo Barbero (1997, p.59), “a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, isso porque a cultura se torna homogênea, gerando então a comunicação entre pessoas de diferentes classes e estilos.

As primeiras críticas que apareceram diante essa tema presumem a comunicação de massa como um impacto negativo na sociedade. Segundo Thompson (2011), as críticas identificavam a cultura de massa como “um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificações imediatas sem questionar os fundamentos dessa gratificação” (THOMPSON, 2011, p. 51).

Nesse sentido, a cultura de massa surge como um conjunto de crenças, costumes, atividades e expressões voltadas para a multidão. Essa cultura tem como objetivo igualar as manifestações artísticas e culturais e transformá-las em produtos para serem comercializados, “bens ou produtos culturais passaram a ser produzidos em série e distribuídos em larga escala, sempre com fins lucrativos e mercantis” (BACCEGA, 2008, p. 135).

É observado que as manifestações artísticas e culturais só ganham espaços na mídia se as mesmas gerarem lucro e atenderem a objetivos específicos dentro das relações de poder estabelecidas pelos meios de veiculação de informações midiáticas. Isso acontece a partir de um processo conhecido como indústria cultural, que conceitua os efeitos das mídias de massa em um mundo globalizado e tecnológico como algo prejudicial à autonomia social.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O termo indústria cultural foi usado pela primeira vez em estudos de Adorno e Horkheimer, fundadores da Escola de Frankfurt, ao perceberem que “a cultura era criada conforme as exigências de um modelo empresarial de produção” (MARTINO, 2010, p. 25), na qual a produção da arte se desenvolve a partir de elementos que agradam a massa. Segundo Martino (2010), a indústria cultural se caracteriza pelos conjuntos das instituições sociais veiculadas a produção e distribuição de bens simbólicos, isto é, a arte deixa de ser arte para se tornar um produto, na qual o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da produção coletiva.

“O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. Fórmulas e modelo substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação. Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça.” (MARTINO, 2010, p. 49).

Assim, “a “indústria cultural” passava a significar o conjunto de mecanismos e operações através dos quais a criação cultural se transforma em produção” (BARBERO, 1997, p.81), de forma a adaptar as produções artísticas o quanto for necessário em nome do sucesso imediato e do lucro. É a partir dos processos da indústria cultural que surge o que classifica-se aqui como sociedade midiaticizada.

#### **4. Da mídia à midiaticização: a sociedade midiaticizada**

O cenário vivido hodiernamente é dominado pelo processo midiático, em que a sociedade fundamenta toda a sua organização e estrutura em torno das mídias e em tudo que ela proporciona. Para compreender melhor esse cenário é preciso inicialmente entender o que é mídia. Essa palavra é derivada do latim “media”, plural de “medium” que significa meio. Esse termo foi incorporado também pelos Estados Unidos, na qual a pronúncia é “mídia”, termo esse que, por sua vez, difundiu como sinônimo de cada meio em particular, como na publicidade, que se refere à mídia como impressa, mídia televisionada, mídia eletrônica e outros.

A mídia tem grande impacto no indivíduo e na sociedade como um todo, isso porque ela desempenha o papel de enunciadores da informação, “nela se percebe um processo de significação que contempla a construção do discurso nas suas diversas configurações – tanto construções verbais como não verbais (por imagens, gestos e ações)” (GOMES, 2016). A mídia escolhe determinados conceitos nos quais elabora um processo enunciativo que permite a comunicação com e para a sociedade.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em uma sociedade dos meios, as mídias estão em contato com os demais campos sociais, portanto,

“Coloca-se a serviço de uma organização de uma processualidade interacional com autonomia frente aos outros campos; já na sociedade midiaticizada, o que predomina é a cultura midiática, convertida em referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.” (SANCHOTENE, 2009, p. 251)

Na sociedade contemporânea, a mídia atua como articuladora social, promovendo o diálogo entre diversos campos sociais, já que “os campos sociais necessitam da mídia para garantir visibilidade frente à esfera pública e a mídia necessita dos demais campos para colocar em prática sua visibilidade” (SANCHOTENE, 2009, p. 251). É a partir dessa troca de necessidades e no “fato das mídias serem o ponto de contato entre várias dimensões da vida humana” (MARTINO, 2014, p. 235) que a midiaticização dialoga com o cenário da comunicação.

Nesse contexto, a midiaticização surge para transformar as estruturas nos campos sociais, isso advém da sua interposição na sociedade e o modo como a atua, aproveitando-se de estratégias para tornar públicos os fatos dos demais campos. Segundo Martino (2014), a midiaticização tem a ver com o fato das mídias ocuparem um lugar central nas experiências cotidianas.

A midiaticização tornou-se assim, fundamental para descrever a sociedade atual e como os vínculos comunicativos se estabelecem. O conceito proposto por Hjarvard (2012) *apud* Martino (2014) considera a midiaticização como um processo em que a sociedade vai se tornando gradualmente dependente da mídia, visto que elas estão cada vez mais integradas nas operações das instituições sociais. Sendo assim, a “midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informal, [...] caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” (SODRÉ, 2002, p. 21), com isso, a comunicação midiática se torna resultado da união dos dispositivos tecnológicos e condições de produção e recepção da mensagem.

Através da midiaticização é possível delinear o processo de extensão dos diferentes meios técnicos e considerar as correlações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. Segundo Gomes (2016), o processo de midiaticização revela as mudanças no modo de pensar e nos modelos culturais que reconfiguram as experiências identitárias com base na interação social e com os meios. Pois, a identidade é construída através dessa interação, a pessoa é um indivíduo



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que se autocompreende como um ser que possui relações e conexões com os produtos tecnológicos da comunicação.

Nessa perspectiva, a sociedade da midiatização se constitui como o cerne cultural onde os diversos processos sociais acontecem, “a mídia ocupa um lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são feitas no cotidiano” (MARTINO, 2014, p.239). É um novo modo de ser/estar no mundo, como dito anteriormente, que caracteriza a sociedade atual. As inter-relações recebem uma carga de sentido que as coloca numa dimensão totalmente nova, na qual, é distinta em relação ao modo de ser na sociedade até então.

Percebe-se portanto, como é relevante, dentro desse novo espaço contemporâneo de construção de sociabilidades, estar na mídia. É a partir dela que os diálogos sociais são estruturados, disseminados e culturalmente aceitos no tecido social. Partindo desse pressuposto, entendemos assim que as manifestações culturais locais precisam de espaço e visibilidade nesses aparatos sociais: precisam ser vistos a partir também das grandes mídias. É possível que, a partir de um reconhecimento social de importância de grupos como o FCC, pautas que antes eram facilmente negligenciadas por veículos midiáticos comerciais comecem a ser trabalhadas a partir de uma demanda social que se manifesta e dialoga, estabelecendo assim fluxos informativos de troca e conectividade, característicos do cenário da cibercultura.

A abertura desses espaços é importante para a disseminação de traços culturais locais e o fortalecimento do sentimento de valorização e pertencimento de grupos minoritários. A internet, como uma autêntica mídia contemporânea, serve muito bem a esses propósitos e colabora, a partir da sua arquitetura aberta e em rede, para que espaços dessa natureza sejam criados, reconfigurando, inclusive, a tradicional ideia de mídia de massa e a sua importância no cenário cultural do século XXI.

## **5. As manifestações culturais midiáticas e o fortalecimento da cultura local**

Os teóricos da Teoria Crítica da Comunicação – notadamente os da Escola de Frankfurt – foram habilidosos em caracterizar uma divisão ocorrida na conceituação da cultura: delimitaram o que chamaram de alta cultura e baixa cultura ou cultura popular. Como alta cultura caracterizaram o tipo de conhecimento letrado, complexo e que não estava acessível a um grande número de pessoas. Já a baixa cultura, ou cultura popular, denominaram as formas de reprodução de bens e produtos que não exigiam um certo grau de complexidade na sua produção/ execução, e por isso poderiam ser mais facilmente produzidos e comercializados (MARTINO, 2010).





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa distinção é fundamental para delimitarmos aqui a caracterização de cultura que é propagada massivamente pelos aparatos midiáticos. Ávidos por audiência e consumo, a mídia, notadamente a de massa, confere um tratamento superficial e de fácil entendimento da informação que está sendo transmitida.

Segundo Botelho (2012), para compreender e estabelecer uma relação entre a mídia e a cultura popular é preciso considerar três tipos de interação:

“A mídia enquanto divulgadora: se configura na mídia que realiza a divulgação de determinada manifestação, bem como a cobertura da mesma, que tem o objetivo de mostrar ao seu público um pouco da cultura popular;

A mídia participante: aquela que se insere na manifestação, seja por meio de direitos adquiridos para transmissão, seja como patrocinadora, e que tem a função de agendar a manifestação no cotidiano do seu público;

A mídia espetacularizadora: atua como a mídia que busca o “bom selvagem” e evidencia os estereótipos, o exótico, tratando a manifestação como um grande circo de horrores”.

(BOTELHO, 2012)

É considerável a atuação da mídia nas questões de manifestações culturais, porém é preciso também tornar claro que a relevância de qualquer das três relações estabelecidas acontece principalmente pela questão financeira. Como empresas comerciais, é a geração de lucro o motor de toda a sua estrutura. Diante disso, Canclini (2008) conclui que “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas.” (CANCLINI, 2008, p. 289). É ela quem dita o que a sociedade irá ver e apreciar.

No passado, as produções culturais e artísticas eram direcionadas para públicos específicos que pertenciam à alta classe social e grupos nobres. Somente tais grupos podiam usufruir destas produções. A cultura então pertencia aos detentores do conhecimento. Aqueles que não integravam esse grupo eram considerados ignorantes, como “um acordo unilateralmente endossado e efetivado sob a direção exclusiva recém-formada da classe instruída” (BAUMAN, 2013, p. 13). Isso significa que a cultura era um instrumento a serviço da construção da nação e da manutenção do status, reproduzindo uma sociedade dominada. Com o fortalecimento da indústria cultural, esse processo de dominação da cultura e da sociedade mudou e a arte então passou a ser mais amplamente difundida e um maior número de pessoas, de diferentes classes sociais, passaram a ter acesso a subprodutos artísticos.

É notável que no cenário contemporâneo a veiculação midiática referente à cultura mudou de forma extraordinária. Como hoje a cultura está acessível à públicos massivos, gerando um sentimento de pertença nesses públicos, a mídia enxergou aí um profícuo espaço de exploração comercial e passou



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a direcionar os seus esforços produtivos para a veiculação da arte popular, ou de um tipo de arte até mais erudita, porém já com características modificadas para agradar às massas consumidoras. Essas mudanças dos produtos midiáticos estão baseadas na ascensão da massa que passou a gerar grande consumo, sendo responsável por gerar lucros e a audiência para a mídia. Nesse novo contexto, o que vem sendo divulgado em relação à cultura são artistas que lançam tendências, geram representatividade popular e que estão inovando o cenário artístico-cultural, com imagens, sons e tecnologia. Segundo Bruno Nascimento, a “tecnologia e cultura sempre estiveram, de alguma forma, amalgamados, juntos. Uma tecnologia sempre surge ou é moldada por algum alto criativo humano” (NASCIMENTO, 2014, p. 12).

Como a mídia apropria-se dos artistas que fazem sucesso, ou formata alguns dentro do que ela entende como comercializável e lucrativo, resta aos artistas locais, muitos com pouco apelo de consumo frente a essa indústria do entretenimento, buscarem alternativas de abertura e conquista de novos espaços na cena social. É pensando nesse aspecto que o FCC está a todo o momento buscando possibilidades para valorizar a cultura local e seus artistas, pautadas em “ações nos preceitos da economia solidária de mutualismo, horizontalidade, democratização do conhecimento e valorização do bem-estar do indivíduo sobre o capital” (FEIRA COLETIVO CULTURAL), levando para a sociedade mudanças significativas nas formas de organização, mesmo compreendendo os limites da mesma, trazendo à tona a necessidade de amadurecê-la, de forma a gerar experiências importantes e avanço na luta pela emancipação humana, principalmente no que refere à vivência cotidiana da construção coletiva. O Feira Coletivo assume um papel na sociedade de fomentador de discussão social, pautando as narrativas identitárias e o empoderamento do indivíduo. Isso acontece através dos eventos que o grupo promove, como: shows, mesas redondas, exposições artísticas e outros. Gerando espaços e demandas sociais para que esses assuntos sejam apresentados, discutidos e validados socialmente como pontos importantes de se pensar o lugar da cultura no cenário contemporâneo.

E esse cenário, imerso na cibercultura, se mostra amplamente aberto a esse diálogo na medida em que também ele, constitui-se como espaço em construção. A cibercultura caracteriza-se como a construção de novas sociabilidades no cenário contemporâneo, imerso nas tecnologias digitais de comunicação e informação. Está proporcionando a convergência a ideia de uma cultura planetária de troca e cooperação, em função da sua forte característica dos processos que envolvem as tecnologias



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

digitais em rede. Todo esse cenário tem enriquecido a diversidade cultural mundial e proporcionado a emergência de culturas locais em um meio global supostamente homogeneizante (CASTELLS, 1999).

Cenários assim, como o descrito, estão em constante reformulação: ora enfraquecendo e ora fortalecendo os atores sociais, sobretudo os locais. O vetor de diferenciação aí é o fortalecimento de políticas públicas de incentivo aos grupos locais como forma de gerar uma visibilidade a grupos e movimentos que, como o Feira Coletivo Cultural, atuam de modo colaborativo e em rede, gerando as suas próprias demandas e trazendo para o debate social as questões acerca do empoderamento do indivíduo para a discussão da importância de criação e disseminação de espaços culturais locais que vão além do puro entretenimento: locais que sejam formativos e representativos de suas comunidades.

## **6. Considerações Finais**

Pensar a partir de uma ótica colaborativa, de fortalecimento dos atores locais, é o grande intuito de muitos dos movimentos sociais que atuam no âmbito cultural, assim como o estudo de caso aqui trabalhado – o Feira Coletivo Cultural. A temática aqui apresentada por este artigo ainda encontra-se em processo de construção e coleta de dados complementares, inclusive para entendermos qual a extensão do impacto que as ações desenvolvidas pelo FCC obtiveram em seus públicos.

É aqui apresentado, portanto, uma parte preliminar deste estudo, porém não menos importante, que é a compilação de dados iniciais, práticos e teóricos, sobre a temática abordada. Buscou-se entender quais os vetores da cultura contemporânea que contribuem para a construção coletiva de espaços artístico-culturais locais, de que modo as comunidades estão inseridas nesse processo e até que ponto esses movimentos coletivos ou simplesmente essas iniciativas trabalham também a conscientização da população sobre a importância de acesso à arte e culturas locais.

Assim, entende-se que, ancorados no que entendemos por cibercultura, esses movimentos tem um espaço profícuo de desenvolvimento, mas que faz-se necessário o constante esforço de aproximação com as populações locais. É no diálogo com as pessoas que movimentos como o Feira Coletivo Social encontrarão força para as suas demandas, fortalecendo e sendo fortalecidos pelos traços das culturas locais e pela pessoas, cada vez mais conscientes da importância de preservação de suas identidades locais. É portanto, na comunicação em rede característica da cibercultura, que todo esse contexto ganha vida própria para desenvolver-se das mais amplas maneiras possíveis.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBERO, Jesús Martins. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BAUMAN; Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação: núcleo epistêmico e forma simbólica**. 22. ed. Revista Líbero: 2008.
- CERVO, Amado L; et al. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FEIRA COLETIVO CULTURAL. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.feiracoletivo.com.br>  
Acessado em: 28/10/2017.
- GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos: 2016.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.
- NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. **Mídia e Memória: uma breve análise do uso dos meios de comunicação na construção da memória coletiva e individual**. João Pessoa.
- SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **A mediatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social**. Unisinos: 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 12. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 7. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.