

CULTURA POPULAR X CULTURA DE MASSA

Bartira de Sena e Souza e Mauro Gutembergue dos Santos de Santana*

RESUMO: *Este artigo se propõe compreender como é a convivência da sociedade brasileira entre as duas culturas de massa e popular, compreender os mecanismos de propagação delas e suas influências no cotidiano das pessoas. Serão traçados alguns referenciais para melhor percebermos a pertinência do texto, contudo ele não é conclusivo, ainda há muito a ser explorado. As linhas que seguem são o princípio de um caminho a ser percorrido.*

Palavras-chave: Cultura popular; Cultura de massa; Mídia

INTRODUÇÃO

O artigo trata da temática cultura de massa e cultura popular, pretendendo-se estudar a relação entre cultura de massa e cultura popular. Nossos objetivos foram, em nível mais geral, conhecer os elementos que estruturam essa relação; num sentido específico, procuramos identificar de que forma estes elementos relocalizam a cultura popular no âmbito da cultura de massa e vice-versa. Algumas questões fundamentaram nosso problema de pesquisa tais como: quais são os elementos que configuram a relação entre cultura de massa e cultura popular? Até que ponto os elementos que compõem esta relação são capazes de relocalizar a cultura popular na cultura de massa? A construção da pesquisa é de natureza bibliográfica. Os autores pesquisados são das áreas das ciências sociais, jornalismo e comunicação. Esperamos estar contribuindo para o esclarecimento das questões que envolvem o tema proposto.

DESATANDO OS NÓS

A cultura de massa surgiu em meados dos anos 60, em plena ascensão do pós-modernismo e da sociedade industrial, e consolidou-se nos anos 70/80 com o respaldo dos meios de comunicação e da Indústria Cultural. O pós-modernismo invadiu o cotidiano da massa e do indivíduo com a tecnologia eletrônica, visando à sua saturação com informações, diversões e serviços. Sua moral é hedonista - os valores enraizados no consumo. Para a sociedade da era moderna, os valores estavam ligados à produção; hoje, na sociedade pós-moderna, os valores estão voltados para o consumo; do altar da indústria cultural saem as fábricas e erguem-se os shoppings. “[...] O homem pós-moderno já sabe que não existe céu nem sentido para a história, e assim se entrega ao presente e ao prazer” (SANTOS, 1997).

Diante desse novo paradigma social, a sociologia e teorias da comunicação passaram a dar mais atenção às manifestações e atividades que se aqueciam nessa cultura. Questionam-se agora as diferenças entre esta nova cultura e a já existente e enraizada cultura popular, observando-se como ambas convivem agora no mesmo ambiente e que transformações despontam desta convivência.

* Estudantes do Curso de Comunicação Social/UCSAL, com habilitação em Publicidade e Propaganda, bartirabj@hotmail.com; mauro_x@yahoo.com.br. Orientadora: Tereza Cristina de Oliveira, Mestre em Educação.



Na cultura de massa, as mensagens são criadas para espetacularizar a vida, simular o real e a sedução do sujeito (BAUDRILLARD, 1994). Sua função é embelezar e tornar o dia-a-dia majestoso pelas suas cores e formas, a dureza do real é transformada em algo dócil e maleável. Os valores foram substituídos pelos modismos, já não se pode apreciar, ela não tem ego estável, se desapega rapidamente, não se compromete, não agrega, ao contrário, separa, desune; nesta sociedade as mudanças ocorrerão aos pedaços, nunca o coletivo se mobilizará, será fragmentado.

A cultura popular pode ser entendida aqui como qualquer forma de expressão artística, valores e crenças transmitidos coletivamente (nas comunidades), entra em choque com este novo complexo de padrões, resiste a tudo isso bravamente, quieta. A cultura popular, geralmente vista na forma de suas representações artísticas, permeia a vida dos indivíduos constantemente, está nas ruas onde trabalhamos, estudamos, nas refeições que fazemos, exceto os *fast-foods*, no modo como nos dirigimos às pessoas, no modo como falamos em nossas regiões, nas nossas religiões, em tudo aquilo que é peculiar ao homem, está a cultura popular.

A cultura de massa se aproveita desse viés e busca seus valores na cultura popular para estabelecer uma nova realidade e difundir-la para além dos guetos. Cria-se, assim, uma espécie de cultura universal, padronizada, unitária. Diferente da cultura popular, ela tem os meios de comunicação a seu favor para disseminar rápida e amplamente os novos padrões que determina. O monopólio da comunicação exercido pelas corporações da mídia tem conseqüências políticas, culturais, sociais e econômicas de longo alcance e profundidade. Ele bloqueia o debate espontâneo e plural, já que assume o papel de mantenedora da verdade; essa presença é tão significativa que se chega a imaginar que nada existe fora dos Meios de Comunicação de Massa - MCM. O que não é noticiado simplesmente inexistente.

Ele trata a notícia como produto suscetível às leis do mercado. Glamouriza o crime e cria estratégias de sedução das massas.

[...] a mídia atenua ou até abole as fronteiras entre os gêneros, “jornalismo”, “entretenimento” e “publicidade”. Produz telejornais que adotam linguagem de telenovelas e das peças publicitárias, novelas que fingem ser documentários, reportagens sobre comunidades culturais e movimentos sociais (JÚNIOR, 2003).

A cultura de massa, desta forma, usa o que parece ser a nova tecnologia de uma era, a informação, mais importante aqui do que a energia e as matérias-primas das eras industriais. De acordo com o sociólogo Daniel Bell, a sociedade industrial moderna produzia bens materiais enquanto a pós-industrial (a sociedade de hoje) produz serviços, isto é, mensagens entre as pessoas. Do comando de um navio tanque até o cartão de passagem de ônibus, o computador está presente no controle das atividades.

Como qualquer tecnologia, o estabelecimento desta também fez gerar novos mecanismos para melhor absorvê-la e propagá-la e, conseqüentemente, gerou detentores deste novo poder, reconhecidos aqui como os que possuem o controle dos meios de comunicação, única forma de difusão expansiva da informação.

Desta forma, um processo novo se consolida, no entanto, seguindo uma política bastante antiga, a seleção dos que terão acesso e a manipulação do que será difundido, respeitando os interesses particulares de uma classe dominante específica.

De acordo com o autor Carlos Eduardo Lins da Silva (1980), não se pode permitir que formas de manifestação culturais arcaicas permaneçam inalteradas. Para ele, este pensamento estagna e interrompe o processo de crescimento. Percebe-se que estas manifestações se alteram juntamente com as condições econômicas, políticas e sociais emergentes.

Mas, uma vez que estas transformações, hoje são, em boa parte, determinadas pelos MCM e seu instrumento difusor da Indústria cultural, como impedir que a cultura popular se



dissolva ou pasteurize fundindo-se definitivamente com a cultura de massa? Estaria a cultura popular resguardada apenas pelo tempo, já que o alcance das informações ainda apresenta algumas limitações, mas não demorará a evoluir e atingir a cada comunidade civilizada do mundo?

Percebe-se que a balança ainda permanece equilibrada. De um lado, uma sociedade buscando a preservação de suas raízes culturais; de outro, a necessidade, imposta por essa nova sociedade comandada pelos meios, de manter-se a par de informações atualizadas no âmbito político sócio-cultural, geralmente oriundas dos países que dominam fortemente estes meios através de poder financeiro e de influência.

Neste aspecto, quem seriam as pessoas, os profissionais por trás destes meios, dispostos a derreter suas culturas no calor das novidades tecnológicas e na propagação de novos ideais de países que imperam, subordinando os demais em função do seu poder aquisitivo? Também não se sabe se estes profissionais compreendem ou percebem o processo de que fazem parte.

Igualmente para eles muitos vieses são impostos. Para estes profissionais, manter-se atualizado é requisito fundamental e determinante para sua permanência neste setor. Nesse círculo vicioso, torna-se difícil manter-se em contato com suas raízes originais e modernizar sua própria cultura. No ambiente imediatista de hoje, não há espaço para o ócio, para o pensamento despreocupado, para a criatividade que surge deste ambiente em favor da cultura popular.

O pensador Domenico de Masi (2000) propôs, anos atrás, o que ele determinou “ócio criativo”, no entanto sua teoria foi rechaçada, não pelo povo, mas por mega corporações que visam sempre o lucro. “[...] a sociedade industrial não só fez com que, para muitos, se tornasse inútil o cérebro como também fez com que somente algumas partes do corpo fossem utilizadas” (MASI, 2003).

O indivíduo pode ser atingido pelo *tsunami* midiático, muito mais feroz que os outros, do denunciamento no jornalismo brasileiro, cito brasileiro por estar em estudo esse país, contudo sabe-se que escândalos como esse ocorrem nas nações mais desenvolvidas do mundo, como o caso recente do New York Times, ou mesmo a posição da mídia impressa brasileira na era Vargas. Qualquer pessoa que seja suspeita de um ato ilícito rapidamente tem sua vida transformada num verdadeiro circo, recebe uma avalanche de investigações, acusações. Em busca da palmatória do mundo, os jornais saem estigmatizando todos os que cruzam seu caminho. Não raro encontramos notícias de inocentes que tiveram suas vidas devassadas pela imprensa que assume a ideologia do “quarto poder” e suas informações passam a ser absolutamente parciais; a verdade agora depende de quem a vê ou escreve.

Imaginar que os veículos de informação, que deveriam informar os fatos, agora só exprimem opiniões é assustador, visto que a verdade só será descoberta pela história. A mídia sempre, geralmente, encontra uma forma de desviar sua culpa para terceiros. Na imprensa brasileira, encontramos âncoras que são os senhores da verdade, da moral e dos bons costumes, enfrentam a todos, representam a voz dos oprimidos sempre em nome do povo, sempre dando suas opiniões e fazendo comentários unilaterais dos temas noticiados por eles.

Os mitos midiáticos também trazem consigo cargas estéticas que corroboram direta e/ou indiretamente inúmeros preconceitos; o ideal de beleza da mídia tem arquétipos bem definidos; nos homens brancos, heterossexuais, jovens, altos, atléticos, cabelos lisos; nas mulheres brancas, heterossexuais, jovens, altas, cabelos longos e lisos, devem ser magras ou no máximo estarem em forma; a fuga desse padrão é o bronzeado. Não se pode ser velho, gordo, homossexual e muito menos negro.

A representação arquétipo mostra uma hegemonia ideológica racista e eurocêntrica, em todos os setores do MCM, pode se perceber essa exigência. Se estiver fora dos padrões exigidos, será mostrado de forma estereotipada ou negligente meramente por formalidade ou para seguir uma norma legal. Muito já se discute a presença do negro na mídia, contudo os temas ainda se fazem pertinentes dada a não-mudança de quadro. A presença negra nos MCM é ínfima, ela

nunca está presente e, quando o é, aparece como figura jocosa. Quando se pensa em algo diferente disso, faz-se um trabalho de *marketing* em cima do fato. A telenovela global “DA COR DO PECADO” (aqui não se vai discutir a temática da novela ou seu nome, somente o fato de a protagonista, ser uma mulher negra). Nesse caso, a Rede Globo aproveita para vender a idéia de uma tv democrática, ou seja, faz plataforma com o fato de ter negros em suas produções, mesma plataforma que monta para a próxima novela onde anuncia que, devido ao sucesso da sua última personagem, seu próximo elenco terá nove atores negros (manchete de um “caderno da tv” de jornal de grande circulação na Bahia).

Nos outros setores, não é diferente sempre que se mostra um negro na tv, que não esteja nas páginas policiais, faz questão de ganhar visibilidade em cima. Os homossexuais também são vitimados pelos estereótipos da mídia, ela os expõe como figuras promíscuas, ridículas e sua aparição é sempre em forma de tablóide.

Essa construção ideológica é inegável, e muitas vezes já rendeu processos judiciais contra as emissoras de TV. Além disso, traz efeitos sociais incomensuráveis, o inconsciente coletivo se forma dentro de um molde sobre o que é aceito, belo, desejável, atraente, nesse ponto os MCM interferem na vida das pessoas, sendo capazes de criar conceitos e fazê-los proliferar; as comunidades excluídas desse processo tem dificuldades de aceitação, auto estima. A manutenção ou surgimento de preconceitos no seio das massas atinge várias gerações. As novelas Globais transformaram, resumiram a escravidão no Brasil a um grupo de homens vestidos em calças de saco caminhando ao som de “lêlê lêlê lêlêlê...vida de nego é difícil é difícil como quê...”

No Brasil sempre se acusou a sociedade de virar as costas para suas raízes. Isso motivou muitos movimentos em prol da cultura brasileira, foram movimentos de escritores e artistas plásticos, músicos, todos num resgate da brasilidade; isso, felizmente, não mudou na geração pós-industrial. A todo o momento surgem bandas, compositores, artistas de um modo geral, resgatando elementos da cultura brasileira muitas vezes fazendo uma releitura, incorporando-a em elementos estrangeiros, como exemplo, temos a banda mineira de *trash-metal* Sepultura, que gravou dois álbuns com elementos brasileiros, um resgatando a cultura indígena e outro, a africana; temos também grupos como Nação Zumbi e todo movimento “Mangue beat” em Pernambuco.

Assim, a cultura popular respira, ao menos em função da geografia e suas implicações, permeando as relações humanas cotidianas, imergindo os povos em modos de falar agir e perceber o mundo absorvendo as poucas gotas que ainda restam para serem absorvidas por suas raízes e tradições em contraponto com a cultura de massa.

Compreende-se, ainda, que as massas também constroem modos no seu próprio seio devido a algum apelo social forte, seja este guerra, racismo, ou a memória coletiva de outras épocas. Nesta veia, injeta-se a indústria cultural que, por vezes, na emergência de manter sempre um padrão, utiliza-se do simulacro destas épocas passadas para reciclar os padrões e aterrar qualquer espaço para saturação e conseqüentes rebeliões contra padrões inalterados.

Compreendem-se assim os *revivals* de décadas passadas com suas manifestações musicais, de moda, estilo, etc. percebe-se, no entanto, que, ainda assim, um padrão permanece e se sustenta até que se esgote novamente e, antes que a sociedade crie um, impõe-se, antes disso, um novo padrão. Goethe afirmava “[...] a moda consiste em adorar algo com tamanho abandono, tão somente para bani-lo para todo o sempre”.

Com o surgimento da tecnologia eletrônica (tv, vídeo, walkman, rádio, cinema, etc), a vida das pessoas inicia um processo de saturação com informações e serviços. Na chamada era da informática, iniciada nos anos 50 e consolidada nos anos 80, com o advento da internet, lida-se mais com os signos do que com as coisas. Prefere-se a imagem do objeto, o simulacro ao real. Com a tv, a cultura ocidental busca, incessantemente, o “simulacro” perfeito da realidade, este intensifica e embeleza o real, fabrica o hiper-real, o espetacular, um real mais real que a própria realidade.

A TV exhibe produtos apetitosos e roupas com texturas e cores fascinantes atreladas a estilos representados por marcas são quase sonhos, criando um impulso irresistível de consumi-los, mesmo que, na realidade, sejam alimentos pouco nutritivos ou roupas de baixa qualidade e péssimo acabamento.

Assim agem os MCM que, através da sedução, controlam as rédeas da sociedade. Entre esta e o mundo existem, hoje, os MCM, a simulação; ao contrário do popular coletivamente transmitido, que não utilizam um aparelho de tv, vídeo, etc.

Os MCM ampliam e aceleram a circulação das mensagens. Somente a partir dos anos 80 reconhece-se a importância deste chamado quarto poder. Os MCM dão forma ao pensamento. Para que seja alguma coisa, sujeito e objeto passam, antes, pelo signo que, na definição semiótica, é palavra, número, imagem ou gesto que representam indiretamente um referente (um carro) através de uma referência (a idéia de carro que se tem na cabeça).

Assim, o referente (a realidade) se degrada, torna-se vazia, pois a definição das coisas é estipulada por esses meios e não mais pelo indivíduo. Com isso surge a alienação, a necessidade de status, representação acima do conhecimento, a informação torna-se um produto de ambição e não de substância anterior.

A sociedade tornou-se individualista há muito tempo, com o modernismo encerrado nos anos 50. No entanto seu exagero narcisista veio com os MCM; estes mobilizam as massas somente para o consumo e desvincula-se da política, da militância.

Volta-se para a cultura do povo; ainda é possível para ela articular uma concepção do mundo e da vida em contraposição aos esquemas sociais?

O especialista em literatura popular brasileira, Oswaldo Elias Xidieh, aponta a funcionalidade da cultura popular. Para ele, cada hábito, crença ou técnica tem seu significado na economia do todo. Outra é a vivência inconsciente e emotiva de que vive o folclore e não reflete sobre diferença existente entre seus hábitos e uma outra “cultura”, não folclórica.

A cultura popular, então, consiste numa “educação informal” que se dá ao lado da sistemática, orientando e revigorando comportamentos. No entanto, se as condições da vida social são ameaçadas, esta cultura, conseqüentemente, também entra em crise. Com ela a subjetividade do indivíduo é afetada, reduzindo seu papel de criador e renovador da cultura para o de simples consumidor. Portanto é importante que a cultura popular seja capaz de absorver e reelaborar elementos já afetados pela tecnologia, transfigurando este cotidiano onde ele está inserido em arte.

As instituições de ensino no Brasil não promovem a manutenção dos valores da cultura popular, vivem apregoando valores de uma cultura erudita calcada, muitas vezes, em valores da indústria cultural. Daí o acesso de jovens e crianças às culturas estrangeiras em lugar do teatro mambembe, mamulengo, repente, por exemplo.

CONCLUSÃO

A sociedade atual recebe a alcunha de “sociedade programada” onde a programação da produção, do consumo e até da vida social é projetada através de informações prévias com o objetivo de aumentar o desempenho e a produção.

Com a propagação de tanta informação, geralmente segmentada, fragmentada, suficiente apenas para efeitos culturais, políticos e sociais. Esta nova realidade estabelece novos valores, padrões de entretenimento dentro de uma faixa própria que, porém, tangencia a cultura popular superior como informação e ideologia. Assim, o indivíduo vive entre as duas atmosferas, podendo usar produtos da cultura de massa com elementos da cultura popular e vice-versa.

O homem pós-moderno, imerso nesse caldeirão, convive com essa dicotomia social todos os dias; as duas manifestações exigem dele atenção, cada uma a seu modo, e ele sem perceber,



muitas vezes, assimila dois valores diferentes ou por vezes transfigura as duas numa terceira via e segue se aperfeiçoando, crescendo, se modernizando. A influência dos MCM é, como foi percebido nessa pesquisa, muitas vezes, efêmera e seus efeitos assim são iguais, a cultura popular, até por ter um processo mais lento de propagação e ser transmitida de forma artesanal de geração a geração, muitas vezes sem registro documental vai sendo metamorfoseada nela mesma.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Á sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas.** São Paulo: Ed. Brasiliense.1994.

JUNIOR, J. A. uma outra comunicação é possível. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Ed. Record. RJ/SP. 2003.

MAIS, D. **O Ócio Criativo.** Ed. Sextante. 2000.

SANTOS, J. F. **O que é o pós-moderno.** São Paulo: Ed. Brasiliense. Coleção Primeiros passos. 1997.

SILVA, C. E. L. Cultura de massa e cultura popular questões para um debate. In: MELO, J. M. (org.). **Comunicação e classes subalternas.** São Paulo: Cortês. 1980.