

## Fusões midiáticas na cultura popular

Pesquisa de Ecléa Bosi, realizada na década de 1970, resultou numa importante contribuição bibliográfica sobre a presença da cultura da mídia no cotidiano das mulheres trabalhadoras da Grande São Paulo

Por **Diego Antonelli**<sup>1</sup>

Ao pesquisar em dicionários e livros a palavra “cultura”, percebe-se que o termo possui um vasto campo diferenciado que demonstra interesse pelo assunto. Varia desde antropologia e sociologia a arte literata e aos meios de comunicação. Cultura poderia ser apenas um campo de encontro com outras pessoas que possuam crenças e costumes semelhantes. Ou, ainda, uma forma de fornecer praticidade ao almejo por uma (possível) liberdade. Se nos atarmos a cultura midiática, que atravessa a contemporaneidade por todos os lados e sob as mais diversas formas, seja televisiva ou impressa, vê que se torna praticamente impossível pensar em algo que tenha uma sobrevida, nos dias atuais, sem uma relação com os meios de comunicação. Já que são eles que fornecem diversas formas de contato com distintas culturas, seja através de livros, revistas, programas radiofônicos ou televisivos.

Além dessas percepções do que pode vir a ser cultura, não se pode esquecer da cultura oriunda das raízes populares: o folclore, por exemplo. Este tipo de cultura nasceu do povo e mantém-se por um longo tempo inserido na sociedade. A essa expressão cultural dá-se o nome de cultura popular. Porém, com o constante apelo midiático, tais manifestações não estariam sendo substituídas por uma cultura “popularesca”? Algo que finge ser do povo, entretanto é mera cultura de massa, na qual estereótipos e o caráter comercial são predominantes. Até que ponto a cultura popular sobrevive à midiática ou massiva? Estas reflexões podem ser lidas no livro *Cultura de massa e Cultura popular – Leituras de operárias*, de Ecléa Bosi. O livro trata de uma pesquisa que a autora realizou nos anos 1970 com mulheres que trabalhavam em fábricas de São Paulo e, particularmente, sobre os produtos culturais que elas mais consumiam. Segundo a autora, foi escolhido o material impreso devido ao fato de que existe todo um ritual de ir às bancas, examinar e escolher o que mais interessa e chama atenção das pessoas. Diferente da televisão ou rádio, onde o poder de escolha é quase nulo. “Essa cadeia de decisões parece implicar preferências mais delineadas do que as que motivariam a assistência a um programa de TV, por exemplo, sobretudo quando o aparelho já está ligado”, afirma Ecléa Bosi (p. 25).

Bosi relata que se comoveu com a ingenuidade das questionadas, sobretudo ao perceber que suas mentes eram seduzidas e exploradas não somente no trabalho. Os grandes culpados por este abismo da ignorância, para a autora, são os proprietários dos meios de comunicação que fazem triunfar o estímulo ao lucro, manipulando e enganando toda massa consumidora dos produtos midiáticos.

---

<sup>1</sup> Estudante de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), participa do Programa PIBIC/CNPq/UEPG E-m: [diego-antonelli@bol.com.br](mailto:diego-antonelli@bol.com.br).

Devido à carência cultural dessas mulheres – justificada por uma gigantesca desigualdade sócio-econômica, na qual elas devem trabalhar para sobreviver e não resta tempo para o estudo – destaca-se um desejo de instrução. No meio operário, kombis rodam com material não vendido em livrarias. São refugos das editoras que os trabalhadores adquirem: o que significa que eles são enganados por falsos promotores da “cultura”.

Ecléa Bosi, para dar respaldo maior a sua pesquisa, escreve sobre três importantes e fundamentais teorias da comunicação. Quem nunca leu nada sobre teoria funcionalista; “O meio como mensagem”, de Marshall McLuhan; e indústria cultural consegue ter, ao menos, uma leve compreensão do assunto. Ela utiliza-se destes conceitos para melhor elucidar sua pesquisa com as operárias no capítulo seguinte do livro. A teoria da indústria cultural merece destaque especial, pois destaca o quanto os produtos midiáticos são, na verdade, meras mercadorias culturais. Isso acaba por deixar os indivíduos atomizados, domesticando-os a serem apáticos perante os problemas enfrentados pela sociedade. Transforma, assim, a cultura em um simples objeto de consumo.

A Indústria Cultural impõe modelos, nos quais para cada público tem-se um produto especializado. Ao standardizar a cultura o que mais irá interessar aos meios alinhados a essa indústria da cultura será o lucro. Utilizando uma linguagem acessível, que oferece entretenimento a população, físgam um maior número de “iscas” e, por conseqüência, a homogeneização da cultura será implantada verticalmente ao povo. Este formato de cultura de massa não tem vivência com as pessoas nas ruas, apenas produz estilos a serem consumidos. “Enquanto indústria (...) e enquanto complexo burocrático, os *mass media* tendem antes a reproduzir certos padrões do que inventar constantemente novos”, escreve Bosi (p. 53).

A cultura popular, para a autora, pode atravessar a cultura de massa, fornecida por esta indústria. “Quando a cultura popular entra em crise, quando se empobrece e desagrega, os prejuízos que daí advém afetam a segurança subjetiva do homem que se reduz de seu papel de criador e renovador da cultura para o de consumidor”, observa (p.65). Porém, Bosi crê que a cultura popular pode se reelaborar e transformar os elementos da cultura de massa em arte popular.

Hoje, o crescimento demográfico transforma um público reduzido em massa. E isso não se restringe aos meios impressos. Têm concorrência com cinema, TV, rádio e Internet. Mas, esta pseudo-cultura não pode ser considerado uma cultura de raiz popular, e sim, uma indústria exterior ao consumidor e manipuladora. Como Dwight MacDonalld retrata, os *media* tratam o público sempre por baixo, como uma máquina capaz de sentir repetidas sensações de prazer e medo. A massa não representa um homem que tenha vida íntima e desejos. Retrata um homem como não sendo um ser humano. Alguém que será narcotizado e terá prazer em ler, ouvir ou assistir qualquer coisa.

As operárias entrevistadas por Ecléa Bosi estão inseridas nesta cultura de consumo proporcionada pela indústria cultural. Estas trabalhadoras consomem certos produtos midiáticos por tentarem compensar a falta de estudo. Como operárias, elas estão presas no mundo das fábricas, prestando contínuos serviços a seus patrões. Por falta de livrarias a caminho do serviço, elas, na maioria das vezes, se distraem com jornais, revistas e livros vendidos

pela já citada Kombi. Dessa forma, os produtos consumidos são predominantemente parte da indústria cultural: fotonovelas, horóscopo, vida de artistas, revistas sentimentais, entre outros. As que afirmam não ler nada se justificam por falta de tempo, cansaço, “vista doente” ou excesso de trabalho.

As revistas, por ser esteticamente atraentes, são lidas pela maioria das questionadas. Como estimado, as de caráter sentimental são as preferidas, principalmente a *Capricho*, pois não exigem grandes esforços e servem como um “afrouxamento” da vigilância do trabalho. A leitora procura um guia para a ação que se compõe de uma série de conselhos que podem ser utilizados para atribuir o sucesso ou o insucesso de suas vidas. Uma forma de se consolarem por viver na pobreza. Problemas sentimentais, dicas de beleza e saúde também são procurados pelas operárias.

Nas revistas que têm seções de cartas sentimentais, estas servem às operárias como dicas de como cuidar de sua família. “...Essa correspondência vem sendo substituída pelos artigos ‘psicológicos’ que falam de modo mais genérico sobre temperamentos que se ‘combinaram’ melhor no casamento. Não sendo individualizado, atingem maior número de leitores” (BOSI, Ecléa; p.133-134).

Outras duas aéreas de nítido interesse nas revistas são as notícias sobre a vida pública que levam ao conhecimento do mundo e a imprensa típica intimista, na qual procuram formas de evitar que os filhos caiam em desgraça. Nas fotonovelas, as leitoras conseguem se identificar com os personagens que seguem esquemas padronizados: heroína feliz e com bons sentimentos que vive uma situação difícil e está com dificuldades para casar. Mas, que tudo acaba sendo resolvido pelo destino. Procura-se resolver, dessa maneira, as crises pessoais, ao menos, no nível ficcional.

Em relação aos jornais, os que mais têm penetração e aceitação são os da própria fábrica. Quando lêem outros os temas que mais chamam a atenção das operárias são os crimes contra crianças e mulheres, anomalias, notícias de artistas. E 40% das entrevistadas não responderam quais assuntos mais lêem nos jornais. Isso demonstra que havia um número significativo de operárias que não liam veículos impressos na década de 70, em São Paulo. Outros temas que prevalecem são as inseguranças afetivas e o destino da mulher. Bosi (p.152) conclui assim que “esta especificidade de interesses do grupo sugere a dominância de um fator emotivo e parece afastar da leitora o interesse cognitivo, o que não deixa de surpreender quando lembramos que todo jornal é um leque diferenciado de informação”.

A afetividade interferiu nas respostas das operárias no que diz respeito à leitura de livros, já que estes estão mais ligados ao gosto pessoal que revistas e jornais. Entre os assuntos e temas mais lidos, estão: romance, livros de conhecimento, bíblias e livros de poesia. Percebe-se que a ficção nacional, como Érico Veríssimo, Graciliano Ramos e José Lins do Rego, é ignorada. Exceção feita a obra *Olhai os Lírios do Campo*, de autoria de Érico Veríssimo.

Livros sobre educação sexual e que orientem para o casamento eram bastante procurados pelas leitoras operárias por ocasião da pesquisa. Entretanto, Ecléa Bosi percebeu que os livros de orientação sexual eram de um conteúdo “ordinário” e que nada ensinavam sobre a vida sexual. Tratavam-se, na verdade, de descrições de casos aberrantes e patológicos. As compras de livros obedeciam mais a uma escolha monetária do que algo para crescer no intelecto das leitoras. Mas, “é ampla a esfera virtual de interesses da operária

tal qual se revela pela indicação das obras que ela (a operária) desejaria ler”, diz Bosi (p.161). Isso é interessante, já que pessoas que não conseguiram ter uma formação universitária ou mesmo um 2º Grau (atual Ensino Médio) e, por consequência receberam muito pouco no terreno cultural, demonstram profundo interesse de ampliar seus conhecimentos nos planos filosóficos, literatos e científicos.

Parafrazeando Ecléa Bosi (p. 17), seria, então, a cultura um mero elemento de consumo? Porém, as operárias – mesmo inseridas em uma cultura de massa que apela para a curiosidade mesquinha, oferecendo, apenas, imagens utilitárias que reduzem o receptor ao nível da aceitação passiva e que raramente levanta uma questão que propõe mudança – tentam fazer coexistir suas características populares com a cultura massiva da indústria cultural. Se a fome de conhecimento dessas pessoas fosse saciada, tensões inesperadas seriam criadas contra a elite e contra os proprietários dos meios de comunicação que se interessam tão somente em fornecer futilidade aos que poderiam agir contra esta desigual hegemonia que persiste, em meio aos resquícios, também persistentes, da cultura popular.

A leitura do livro de Ecléa Bosi é, mesmo retratando um momento sócio-político registrado no Brasil há quase 30 anos, uma oportuna sugestão para pensar (e repensar) os modos como o imaginário popular vem sendo construído também com a presença e ação dos meios de comunicação social.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular – Leituras de Operárias*. 10ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1972. 192 páginas.