

Cultura de massas e outras culturas: as concepções contemporâneas de Edgar Morin e Néstor García Canclini sobre a cultura de massas

Fernanda Dutra

Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Orientação: Prof.^a Dr.^a Gislene da Silva.

Resumo: Fazer a sociologia do presente era a ambição do pensador francês Edgar Morin, na década de 60. Analisando a cultura de massa, criada pelo sistema industrial capitalista, Morin diagnosticou o prejuízo da cultura culta e da popular diante da cultura massiva. Além disso, ocorreria a homogeneização dos costumes, uma vez que a indústria cultural procurava atingir o maior público possível. A massa não responderia. Na década de 90, o argentino Néstor García Canclini, analisando também o presente, a partir de pesquisas de campo inclusive, disse que a cultura de massas não acabou com as culturas culta e popular, mas se integrou a elas criando culturas híbridas. Acreditando no consumidor dos produtos culturais, García Canclini sugere que o consumo seja ligado à cidadania para aplicar políticas culturais que valorizem a multiplicidade cultural.

Palavras-chave: Cultura de massa – hibridação cultural – sincretismo – consumo

1. Considerações iniciais

Cultura de Massas no Século XX, de Edgar Morin, foi lançado em 1962. É difícil alinhá-lo a somente uma linha de pensamentos, pois ele escreveu muitos livros e elaborou vários conceitos. No entanto, Mauro Wolf considera que o livro de 1962 seja a base da Teoria Culturoológica (WOLF, 1987, p. 100). Neste artigo, pretende-se trazer as idéias a respeito da cultura de massa de Morin junto às idéias de Néstor García Canclini expostas nos livros *Culturas Híbridas* e *Consumidores e Cidadãos*.

Morin validou a produção cultural com fins lucrativos e a relação da cultura de massa com as outras culturas (popular, culta, religiosa, nacional, etc). Assim como Morin, García Canclini também pensou dentro de uma perspectiva multicultural. No entanto, se aquele acreditava no prejuízo das outras culturas na relação com a cultura de massas, este enxergou a criação de uma nova cultura: a mistura de todas elas mais novos elementos, uma cultura híbrida. A visão que ambos têm sobre o consumo dos produtos culturais também é bem diferente. Enquanto Morin acreditava na homogeneização dos costumes e das visões,

partindo de “um conceito implícito da agulha hipodérmica¹” (WOLF, 1987, p. 105), García Canclini entendia que um mesmo produto poderia ser lido de várias formas diferentes, de acordo com a formação socioeconômica e histórica do consumidor (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 142).

Em *A cultura de Massas no Século XX*, a preocupação de Morin em fazer uma “sociologia do presente” (MORIN, 1977, p. 7) está nos dois livros de García Canclini utilizados neste artigo, em que há também reflexões sobre pesquisas empíricas e análises de fenômenos da atualidade. Assim, os três livros são coerentes com o pensamento contemporâneo e a comparação entre ambos é uma forma de atualizar os conceitos propostos por Morin. Também por esse motivo, o contexto histórico do desenvolvimento dessas pesquisas ajuda a esclarecer alguns pontos do discurso. Em seguida, as idéias de García Canclini serão expostas enfocando a formação das culturas híbridas para entender as relações da cultura de massas com as culturas popular e culta. Também é importante expor o pensamento de García Canclini sobre o consumidor, perfil que permite a possibilidade de ação e, sugere o autor, cidadania.

2. A cultura massiva e o caráter homogeneizante

A Cultura de Massas no Século XX aponta as principais características dessa cultura, recente, surgida com a industrialização e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. Segundo Morin, a cultura de massas segue as normas capitalistas e é destinada a um “aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”. Morin consolida os produtos massivos como cultura, criticando os intelectuais por julgarem a existência somente da cultura culta, que ele diz ser guiada pela estética, qualidade, criação, espiritualidade e elegância e produzida pelos intelectuais (*Op. cit.*, p. 17).

Uma série de conseqüências resulta da característica industrial. A criação é submetida à técnica e à burocracia, “predominando a organização racional do produto sobre a invenção” (MORIN, 1977, p. 25). O filme, por exemplo, começa no roteiro, mas passa pelo trabalho de muitas pessoas e interferências burocráticas relacionadas ao custo de produção e a divulgação, o que acaba por limitar a criatividade do autor. Para Morin, essa característica vai contra a necessidade humana do consumo cultural individualizado. A isso, a indústria cultural responde com fórmulas que permitam algumas mudanças para individualizar o produto, como atrizes e atores famosos, no caso dos filmes, ou finais diferentes. “A contradição invenção-padronização é a contradição da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela” (MORIN, 1977, p. 28).

¹ A teoria norte-americana sobre a recepção pode ser resumida na afirmação: “Cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem (WOLF apud WRIGHT, 1977: 22)”.

Por ser um produto, a cultura de massa busca atingir o maior público possível (*Op. cit.*, p. 35). É assim que os programas adicionam conteúdos que os produtores julgam atingir mulheres (romances), homens (aventura) e crianças (humor). Com a expansão do mercado para além dos Estados Unidos, os filmes hollywoodianos passam a contar com personagens estrangeiros, como chineses e latinos (MORIN, 1977, p. 44):

Essa variedade é, ao mesmo tempo, uma variedade sistematizada, homogeneizada, segundo as normas comuns. O estilo simples e claro [...] visa conferir-lhe uma inteligibilidade imediata – e essa universalidade oculta os mais diversos conteúdos. (MORIN, 1977, p. 35 e 36)

O público desse conteúdo é o chamado homem médio², resultante de cifras de venda, visão em si mesma homogeneizada. Para Morin, os produtores procuram inculcar gostos e desgostos e, assim, “a homogeneização procura tornar assimiláveis ao homem médio os mais diferentes conteúdos” (*Op. cit.*, p. 36). A palavra utilizada pelo autor para a tendência à homogeneização é sincretismo³.

Quando menciona a reação do consumidor à cultura de massas, Morin diz que este não responde a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. O consumidor não fala (MORIN, 1977, p. 46). Mas, a partir do ponto de vista dos mecanismos do consumo, o autor diz que o questionamento mais importante é se o produto cultural feito a partir das normas da indústria, afetado pela censura do Estado e pelas intervenções de outras instituições intermediárias, satisfaz as necessidades culturais do público. Morin não dá respostas, mas nota que “a cultura é massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (MORIN, 1977, p. 47).

Em uma nota de rodapé no livro, Morin diz que há pesquisas norte-americanas que indicam que não há ação unilateral das *mass media* sobre o receptor e que nem sempre há uma relação direta entre as intenções de quem comunica com a compreensão de quem recebe a mensagem. A partir desse comentário de Morin, nota-se como o desenvolvimento das pesquisas sobre recepção era recente. Em 1962, os Estudos Culturais ingleses, principal na linha de estudos sobre recepção, começava a divulgar seus trabalhos (ESCOSTESGUY, 2001, p. 152). Outra característica que precisa ser levada em conta é o hermetismo das pes-

² O homem médio, ou o homem universal, é um conceito antropológico do *anthropos*. Morin diz se tratar de “um homem que em todas as partes responde às imagens pela identificação ou projeção [...], o homem-criança que se encontra em todo homem, gostando do jogo, do divertimento, do mito do conto [...], o homem que em toda parte dispõe de um tronco comum de razão perceptiva, de possibilidades de decifração, de inteligência.” (MORIN, 1977, p. 44 e 45).

³ Sincretismo é a palavra mais utilizada por Morin, mas ele também usa hibridação, mesclagem e outras com sentido semelhante. Já García Canclini usa predominantemente a palavra hibridação, também com a intenção de se referir à mistura. O conceito pode confundir, pois o sincretismo de Morin pretende assinalar a forma como a indústria cultural quer levar à homogeneização. Enquanto para García Canclini, hibridação é a relação entre as culturas que forma uma nova cultura, híbrida. Assim, a mistura para Morin é o que irá levar à semelhança, enquanto para García Canclini, as várias misturas devem garantir a variedade cultural.

quisas francesas que, indo contra a pesquisa administrativa norte-americana – maior parte das pesquisas realizadas até então – era pouco empirista (WOLF, 1987, pp. 100-101).

As sociedades modernas são policulturais (MORIN, 1977, p. 16). Para Morin, na conjuntura moderna, culturas de natureza diferente se relacionam e influenciam umas às outras. A cultura de massas, portanto, não é autônoma. No entanto, o autor vê a influência da cultura maciça do século XX como daninha às outras culturas e à sociedade.

A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma: ela pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista. (MORIN, 1977, p. 16).

Há um ponto da cultura de massa em que a distinção com a cultura culta – dos livros, músicas e teatro clássicos – é puramente formal. Os CDs e o rádio multiplicam Bach e Beethoven, os livros de bolso tornam acessíveis obras de Shakespeare, Sartre, Camus. A democratização é uma tendência da cultura de massa, mas não é a principal nem a específica (*Op. cit.*, p. 53).

A cultura industrial integra as formas e conteúdos de que se apropria. Mas, ao lado da multiplicação pura e simples, há uma vulgarização⁴. “A obra lenta e densa é substituída pela condensação agradável e simplificadora” (MORIN, 1977, p. 54). Os processos da vulgarização são: simplificação, modernização, maniqueização e atualização. Assim, as obras da cultura culta são aclimatadas à cultura de massa, para torná-las mais facilmente consumíveis.

Pelo caráter visual, a cultura de massa também reencontra o caráter da cultura pré-impressa e folclórica – da presença viva, das danças e jogos. No entanto, “ela separa fisicamente espectadores e atores” (*Op. cit.*, p. 62). O público já não pode mais participar do espetáculo, a não ser pela teleparticipação. A cultura folclórica era do *hic et nunc* (aqui e agora).

A cultura urbana popular conserva alguns traços da cultura folclórica. Apesar de não ter raízes num passado longínquo, ela tem gírias e relações de vizinhança, o espaço público da taverna, do pub. As culturas urbana popular e folclórica têm a interferência de outras culturas como a nacional, a cristã, a socialista. “Mas é a cultura industrial que desagrega efetivamente as culturas do ‘hic’ e do ‘nunc’”. Ela tende ao público indeterminado. Não possui raízes, mas uma implantação técnico-burocrática” (MORIN, 1977, p. 64).

Mas assim como a cultura de massa se apropria de conteúdos da cultura culta, ela se apropria também do folclore e do popular. O processo de apropriação, no entanto, é diferente: a universalização dos conteúdos. O folclore do Oeste americano, por exemplo, vira o

⁴ A vulgarização é definida como “transformação tendo em vista a multiplicação”, segundo os padrões da indústria da cultura de massas (MORIN, 1977, p. 54).

western. O slapstick comedy londrino vira a comédia de O Gordo e O Magro, por exemplo (*Op. cit.*, p. 64).

Um verdadeiro *cracking* analítico transforma os produtos naturais em produtos culturais homogeneizados para o consumo maciço. Em outras palavras, certos temas folclóricos privilegiados são mais ou menos desintegrados a fim de serem mais ou menos integrados no *novo grande sincretismo*. (MORIN, 1977, p. 65)

O *novo grande sincretismo* criaria uma cultura de lazer, em que a principal preocupação é o consumo e a realização dos desejos pessoais. A conclusão de Morin é de que a cultura de massas contribui para enfraquecer todas as instituições intermediárias – desde a família até a classe social – para constituir um aglomerado de indivíduos – a massa ao serviço da supermáquina social (MORIN, 1962 apud WOLF, 1987, p. 105).

3. O hibridismo cultural

Com uma história de pesquisas de denúncia e ação, os estudos latino-americanos do fim dos anos 80 e da década de 90 se voltam às pesquisas sobre mediação e hibridação, repensando as relações do popular e do culto com o massivo. A influência dos Estudos Culturais ingleses ocorre por já existir uma linha de pesquisas com o resgate da cultura popular e uma crítica à divisão elitista da alta e da baixa cultura (BERGER, 2001, p. 269).

Em *Culturas Híbridas*, de García Canclini, não se fala da cultura de massas de forma isolada, pois o autor acredita que

O culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão de três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura se ocupam do ‘culto’; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 19)

O autor afirma que o mundo pós-moderno⁵ não concebe essa divisão rígida entre as culturas na época da globalização, em que as identidades fixadas em elementos únicos de uma comunidade étnica ou nacional se tornam instáveis (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 15). “As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas. Por outro lado, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas” (*Op. cit.* p. 35).

⁵ García Canclini coloca claramente a sua concepção do termo em *Culturas Híbridas*: “concebemos a pós-modernidade não como uma etapa ou tendência que substituiria o mundo moderno, mas como uma maneira de problematizar os vínculos equívocos que ele armou com as tradições que quis excluir ou superar para constituir-se” (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 28).

A fragmentação da sociedade e da identidade contribuiu para a formação das culturas híbridas, formas novas de cultura que misturam elementos das culturas popular, culta e massiva. García Canclini seleciona alguns aspectos político-culturais que refletem a sociedade fragmentada e contribuem na formação das culturas híbridas.

a) A teleparticipação

A expansão urbana e o êxodo rural incharam as cidades latino-americanas, como a cidade do México e São Paulo. Mas, ao contrário do que se imaginava, viver numa cidade grande não significa se tornar anônimo, parte da massa. “O que se observa é a tendência de buscar na intimidade doméstica, formas seletivas de sociabilidade” (CANCLINI, 1998, p. 286). Assim, o espaço público da modernidade não é mais onde se exerce a cidadania. Para saber o que ocorre na cidade, a população precisa se informar pela mídia, o que enfraquece a mobilização social e aumenta a fragmentação da sociedade. Segundo o autor, as ditaduras teriam tornado essa transformação ainda mais radical.

b) Descoleccionar

A desarticulação do espaço público e do urbano pôs “(...) em dúvida que os sistemas culturais encontrem sua chave nas relações da população com certo tipo de território e de história que prefigurariam em um sentido peculiar os comportamentos de cada grupo” (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 302). Assim, coleções e museus nos moldes tradicionais perderam o sentido. Museus foram instituídos como uma forma de consolidar a compreensão da cultura culta e folclórica, a identidade nacional (*Op. cit.*, p. 303). Mesmo no espaço urbano se pode observar o descoleccionamento⁶: se antes as ruas seguiam estilos arquitetônicos bem definidos, hoje em dia nota-se uma mistura de estilos de várias épocas.

García Canclini também nota que, atualmente, cada usuário pode montar sua coleção, por exemplo, gravando discos com músicas de jazz e axé. Os dispositivos de reprodução, tais como fotocopiadoras, o videocassete, os videocliques e os videogames, são mecanismos em que as coleções se perdem e se reestruturam imagens e contextos.

O ponto principal dos descoleccionamentos é não permitir a vinculação rígida das classes sociais com os estratos culturais (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 309), contribuindo com o processo de hibridação cultural.

c) Desterritorialização

Desterritorialização é a perda da relação natural da cultura com os territórios geográficos e sociais, e reterritorialização é a realocação territorial relativa, parcial, das velhas e novas produções simbólicas. Os dois processos são contemporâneos à globalização e à intensa onda de migração.

⁶ Descoleccionamento é o termo utilizado por García Canclini em *Culturas Híbridas*, como substantivo do verbo descoleccionar. Ou seja, com o sentido de “fim das coleções”.

As mudanças na produção de bens culturais, que, seguindo o sistema capitalista, globalizaram-se, levaram os produtos à dissociação dos locais. O filme *Babel* (2006), por exemplo, é dirigido pelo mexicano Alejandro González Iñárritu e falado em inglês, árabe, francês, espanhol, japonês e a língua de sinais japonesa.

As migrações também contribuíram para o surgimento de culturas híbridas. Quando em países diferentes, os migrantes não deixaram de produzir e se relacionar, tanto entre si, quanto entre os locais e os de sua terra natal (*Op. cit.*, p. 312). Com a intensificação das migrações, também houve um processo de resistência dos locais para proteger a cultura popular e defender a soberania. García Canclini cita o exemplo da cidade mexicana de Tijuana, que faz fronteira com os Estados Unidos. Em uma pesquisa realizada por ele, detectou-se que os mesmos que “elogiam o caráter cosmopolita da cidade, queriam fixar signos de identificação, rituais que os diferenciem dos que estão só de passagem” (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 325). Esse fenômeno mostra que as culturas híbridas não vão acabar com as culturas populares.

A perspectiva pós-moderna da fragmentação e da multiplicidade permite lidar de forma multifocal com as tensões criadas pela desterritorialização e reterritorialização (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 326).

Cultura de Massas no Século XX é uma obra conhecida pela relativização do poder da mídia sob a sociedade, ao reconhecer que esta também contribui na formação da cultura de massa e que ela não é autônoma (SILVA, 2001, p. 176). Ainda assim, a cultura de massas é uma ameaça às culturas tradicionais (MORIN, 1977, p. 16). Quase 30 anos depois, García Canclini defende que a cultura de massas não dominou as outras, mas, junto com as culturas popular e culta, criou uma nova linha híbrida.

O caráter homogeneizador da mídia está presente nos comentários de García Canclini, mas ele não acredita na supressão das diferenças, como Morin. Inclusive sugere que os estudos de recepção sejam feitos analisando como os diferentes grupos sociais recebem a mesma mensagem (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 142).

O conceito de receptor também muda. García Canclini não suprime o caráter industrial da produção cultural, mas chama o receptor de consumidor, assim como Morin. Mas, ao contrário deste, García Canclini vê o poder de ação do receptor. “O consumo é compreendido pela racionalidade econômica. É inegável que as propagandas procurem induzir ao consumo, mas a ação não é arbitrária (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 53)”.

Partindo da idéia de que a cidadania é praticada pela teleparticipação, “é coerente nos sentirmos como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos” (*Op. cit.*, p. 14). A perspectiva que o autor enxerga para mudar a conjuntura atual “é ligar o exercício da cidadania às atividades que fazem com que nos sintamos parte das redes sociais”, ou seja, ligar a cidadania ao consumo (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 20).

Tanto Edgar Morin quanto Néstor García Canclini fazem a sociologia do presente. Morin analisa o mundo moderno, bipolar, e escreve em plena Guerra Fria de um país que

sente sua hegemonia econômica e cultural ameaçada pela ascensão dos Estados Unidos. García Canclini analisa o mundo pós-moderno, multipolar, e escreve do México, saindo da recessão da década de 80 e se tornando um país emergente. O desejo de mostrar a capacidade de resistência e também de assimilação das culturas hegemônicas leva ao desenvolvimento de pesquisas de recepção que valorizam o receptor. Assim, o título do livro de Edgar Morin cabe ao conteúdo, à medida que põe uma data: *Cultura de Massas no Século XX*. Lançados no fim do século XX, os livros de García Canclini apontam a conjuntura do século atual: um mundo de identidades fragmentadas e culturas híbridas.

Referências

BERGER, Christa. *A pesquisa em comunicação na América Latina*, in: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

ESGOTESGUY, Ana Carolina. *Os estudos culturais*, in: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

SILVA, Juremir Machado da. *O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação*, in: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2002.