

“O BONDE DA BAHIA” – CULTURA POPULAR E CULTURA DE MASSA NO RÁDIO

Elizabeth de Jesus Fernandes

Resumo: Este artigo aborda a relação entre cultura popular e cultura de massa e, a apreensão do popular para comunicação com as massas, a partir da análise do jingle intitulado “O Bonde da Bahia” e do clipe homônimo, produzidos pela rádio Bahia FM como ferramentas de comunicação da emissora com o seu público alvo. Pretende-se contextualizar a influencia da cultura popular na elaboração do jingle, ou seja, a apropriação de elementos da cultura popular na produção de uma peça publicitária de um veículo de massa para uma massa de ouvintes, dialogando com as idéias do etnólogo Denys Cuhe, do antropólogo argentino Néstor García Canclini e de Umberto Eco a respeito de Cultura Popular e Cultura de Massa, apresentadas nos livros A Noção de Cultura nas Ciências Sociais, Culturas Híbridas, Consumidores e Cidadãos e Apocalípticos e Integrados.

Palavras-chave: Cultura, massa, popular, rádio, jingle, clipe



INTRODUÇÃO

Inicialmente este artigo apresenta os conceitos de cultura popular e cultura de massa na visão dos autores citados para então, a partir da descrição do perfil da emissora de rádio Bahia FM, contextualizar a influência da cultura popular na elaboração do jingle e clipe intitulados “O Bonde da Bahia”.

A CULTURA POPULAR

A Cultura Popular tem sido classificada como não oficial, subalterna, simples diversão, vinda do povo, inculta, caricatural e simplista, constituída a partir de uma situação de dominação. Segundo Denys Cuche (2002), a cultura popular não é inteiramente dependente, nem autônoma. Nem pura imitação, ou criação. É baseada em valores práticos e originais que dão sentido a existência, levando em conta os conflitos culturais. Em contraposição, a cultura erudita é privilegiada pelos meios acadêmicos, de comunicação e oficiais. É associada ao domínio da escrita, da leitura e do cientificismo, racional e progressista e produzida pela elite política, econômica e cultural.

Na visão de Cuche (2002, p.147), a noção de cultura popular tem, desde sua origem, uma ambiguidade semântica, pois os diversos autores dão definições diferentes aos termos “cultura” e “popular”, tornando difícil o debate entre eles. O autor aponta duas teses opostas do ponto de vista das ciências sociais, que devem ser evitadas. A primeira, reducionista, não reconhece nenhuma dinâmica ou criatividade próprias nas culturas populares. Assim, as culturas populares seriam apenas seus subprodutos inacabados. Uma demarcação do vulgar no sentido de grosseiro, comum.

As culturas seriam apenas derivadas da cultura dominante que seria a única reconhecida como legítima e que corresponderia à cultura de referência. As culturas populares seriam cópias de má qualidade da cultura legítima. A única e verdadeira cultura seria a cultura das elites sociais. (CUCHE, 2002, p.147).

A segunda, em oposição à concepção anterior, visualiza nas culturas populares, culturas que deveriam ser consideradas como iguais e mesmo superiores à cultura das elites. As culturas populares seriam culturas autênticas e autônomas. Entretanto, essas teses extremas são superadas pela realidade complexa na qual a cultura popular pode ser entendida como uma reunião de elementos originais e de elementos importados. “As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos, construídas numa situação de dominação”. (CUCHE, 2002, p.149).

Na perspectiva de Cuche, cultura popular é um conjunto de “maneiras de viver com” esta dominação, ou mais ainda, como um modo de resistência sistemática à dominação. Para dar ênfase a essa perspectiva, recorre tanto à afirmação de Karl Marx de que “em todo espaço cultural existe sempre uma hierarquia cultural”, como à assertiva de Max Weber “que a cultura da classe dominante é sempre a cultura dominante”. Nesse sentido, o que ocorre realmente é a existência de grupos sociais que vivem em relação de dominação ou de subordinação uns com os outros (CUCHE, 2002, p.145).

Segundo Cuche, as culturas populares são heterogêneas, mais marcadas pela dependência em relação à cultura dominante em alguns aspectos, e mais independente em outros. E isto se dá porque os grupos populares não estão sempre e em toda parte confrontados ao grupo dominante. E, o que torna possíveis as atividades culturais autônomas para as classes populares é justamente o esquecimento da dominação e não a resistência à mesma. “Os lugares e os momentos subtraídos da confrontação desigual são múltiplos e variados: é a folga do domingo, a arrumação da casa de acordo com o gosto do seu proprietário, são os lugares e os momentos de socialização com seus pares nos cafés, jogos...”. (CUCHE, 2002, p.156).

Portanto, nota-se que a cultura popular conserva alguns traços da cultura folclórica e sofre interferência de outras culturas como a nacional, a religiosa, a política e principalmente da cultura industrial. A cultura popular é desenvolvida no dia a dia, nas atividades cotidianas, com criatividade.

CULTURA DE MASSA

Antes do cinema, rádio e TV, falava-se em cultura popular, em oposição à

cultura erudita das classes aristocráticas; em cultura nacional, componente da identidade de um povo; em cultura clássica, conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; e num número tal de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações. A cultura de massa, que surge com a revolução industrial nas cidades, acaba submetendo as demais culturas a um projeto comum e homogêneo. A urbanização desfaz os laços simbólicos para sociedades modernas, policulturais, e políglotas, formada de migrantes vindos de várias regiões, raças e culturas diferentes. Cuche (2002) aponta que para o sociólogo Edgar Morin (1962), por exemplo, o modo de produção da cultura de massa obedece aos esquemas da produção industrial de massa e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa acompanha a introdução cada vez mais determinante dos critérios de rendimento e de rentabilidade em tudo o que se refere à produção cultural. Nesse sentido, “a produção tende a suplantar a criação”. (CUCHE, 2002, pg.158).

A cultura de massa segue normas capitalistas, na qual a criação é submetida à técnica e à burocracia e busca atingir o maior público possível. Por exemplo, a partir da multiplicação ou democratização de algumas das obras de Beethoven, Bach, Shakespeare e outros clássicos através da produção de CD, da execução dessas obras no rádio, a distinção entre a cultura de massa e a cultura culta passa a ser puramente formal. As obras cultas são simplificadas e modernizadas para tornarem-se consumíveis pela massa. O surgimento do disco revolucionou o repertório dos concertos do passado e as formas de escutar música. Tornou possível, por exemplo, ouvir um homem comum assoviar uma canção de Beethoven porque a ouviu no rádio, o que não significa que esse homem passe a ser considerado “culto”, mas sem dúvida o surgimento do CD proporcionou à massa vivenciar uma experiência que no passado era reservada às classes abastadas nos concertos sinfônicos.

Umberto Eco (2008, p.45), no livro *Apocalípticos e integrados*, afirma que a “execrada cultura de massa” não tomou o lugar da “cultura superior”, mas que apenas se difundiu junto às massas que anteriormente não tinham acesso aos bens culturais. Hoje, uma parte da população que não tinha acesso a informações do presente, é impactada pelo que chamamos de excesso de informação.

A noção de massa remete tanto ao conjunto da população, como ao seu componente popular. Cuche (2002, p.158) explica que há uma confusão entre “cultura *para* massas” e “cultura *das* massas”. Não é porque certa massa de indivíduos recebe a

mesma mensagem que esta massa constitui um conjunto homogêneo. Argumenta que o fato de existir uma uniformização da mensagem midiática, não nos permite deduzir que haja uniformização da recepção da mensagem. Afirma ainda, que é falso pensar que os meios populares seriam mais vulneráveis à mensagem da mídia e que estudos sociológicos mostraram que a penetração da comunicação da mídia é mais profunda nas classes médias do que nas classes populares. Nesse sentido, recorre aos estudos de Richard Hoggart (1957) ao demonstrar que a receptividade das classes populares à mensagem midiática é seletiva. Depende do que chama de “atenção oblíqua”, que vem de uma atitude geral de prudência e até de ceticismo em relação a tudo o que não emana do meio popular ao qual se pertence.

A cultura de massa não suprime o papel do culto e do popular. Constrói novas formas de cultura que misturam elementos das culturas popular, culta e massiva contribuindo para a formação das culturas mistas que Canclini chamou de “híbridas” e que podemos chamar de multiculturais. Para o autor, apesar do êxodo rural e da expansão urbana que tornaram as cidades cheias, viver numa metrópole 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).

O espaço público da modernidade não é mais onde se exerce a cidadania, pois 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. As produções culturais globalizaram-se, seguindo o sistema capitalista, dissociando os produtos dos locais.

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. (CANCLINI, 1998, p.19).

Néstor Canclini acredita que a cultura de massas não dominou as outras, mas, junto com a cultura popular e culta, criou a cultura híbrida. Para ele, o conceito de

receptor também muda. Não suprime o caráter industrial da produção cultural, mas chama o receptor de consumidor, e visualiza 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”. (CANCLINI, 1998, p.53).

Por outro lado, Umberto Eco, ao colocar a cultura de massa no banco dos réus, faz referência a Nietzsche e a “sua desconfiança ante ao igualitarismo e a ascensão democrática das multidões, do universo construído não segundo as medidas do super-homem, mas do homem comum”. (ECO, 2008, p.36). Afirma ainda, que a intolerância para com a cultura de massa tem uma raiz aristocrática e cita diversas críticas à cultura de massa, realizadas por alguns autores como Edgar Morin quando diz que “os mass media tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando tipos facilmente reconhecíveis...” e Hannah “a cultura de massa faz, dos clássicos, não obras a serem compreendidas, mas produtos a serem consumidos”. (ECO, 2008, p.41).

Após apresentar críticas, Umberto Eco (2008, p.44) também propõe a defesa da cultura de massa. Argumenta que a cultura de massa nasce numa sociedade em que a massa de cidadãos participa da vida pública, do consumo e da comunicação com direitos iguais e que, toda vez que um grupo de poder deseja se comunicar com todos os cidadãos recorre aos “modos de comunicação de massa” e se submete às suas regras. Eco afirma ainda, que os meios de massa têm introduzido novos modos de falar e novos esquemas perceptivos promovendo uma renovação. E também, chama a atenção para o fato de que muitas vezes a cultura de massa é produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos ou grupos políticos e, portanto, submetida às leis econômicas que regulam o consumo e aos condicionamentos típicos da atividade industrial. Para o autor, “o erro dos apocalíptico-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial”. (ECO, 2008, p.49).

Para Eco (2008), portanto, o problema da cultura de massa é que ela é manobrada por grupos econômicos que objetivam lucro e realizada por executores especializados em fornecer ao consumidor “produtos” que julgam mais vendáveis, sem a participação dos “homens de cultura” na produção. Propõe o tema de uma cultura de massa como “cultura exercida ao nível de todos os cidadãos”, sem excluir a presença de um grupo culto de produtores e de uma massa de fruidores, só que a relação entre eles passaria de paternalista para dialética. O autor faz ainda uma provocação questionando

“quantos de nós não realizaram sua formação musical justamente através do estímulo dos canais de massa”?

A seguir, pretende-se contextualizar a influência da cultura popular na elaboração do jingle e clipe intitulados “O Bonde da Bahia”.

A BAHIA FM

Este estudo tem como recorte o jingle intitulado “O Bonde da Bahia”, produzido pela rádio Bahia FM e veiculado na própria emissora e na televisão como ferramenta de comunicação da rádio com o seu público alvo. Inicialmente, apresenta-se aqui o perfil da emissora, com o objetivo de demonstrar as suas características para compreender a escolha da emissora pelo estilo do jingle em foco.

A Bahia FM pertence ao grupo Rede Bahia de Comunicação e foi inaugurada em 31 de dezembro de 2006, podendo ser ouvida no dial 88,7. Seu público-alvo concentra-se nas classes socioeconômicas CDE, o que a caracteriza como uma emissora de audiência popular. Sua programação musical é composta na sua maioria por sucessos populares nos gêneros axé, pagode, romântico, sertanejo, forró e algumas inserções de música internacional, repetidamente veiculadas. Uma mistura de gêneros musicais muitas vezes associados a uma “estética do mau gosto” (ECO, 2008) vinculada às classes subalternas, que, entretanto, alcançam outros segmentos sociais. Uma representação do universo radiofônico e do mercado musical, tomado pela música popular de massa, no sentido da popularidade adquirida.

Programas românticos, quadros como horóscopo, resumo das novelas, mensagens, recados e personagens humorísticos, característicos das rádios populares, fazem parte da programação da emissora. A participação ao vivo dos ouvintes por telefone, pedidos musicais e os diversos sorteios de brindes e promoções que proporcionam experiências de alegria e prazer aos ouvintes participantes, são alguns dos mecanismos utilizados na tentativa de estabelecer uma via de comunicação emissor-receptor-emissor – o rádio como um complemento sonoro das atividades do dia a dia. Um desafio diário, pois como observa Cuche (2002, p.159), por mais “padronizado” que seja o produto de uma emissão, sua recepção não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de cada grupo, bem como da situação que cada

grupo vive no momento da recepção.

No plano estético, a programação da Bahia FM não se distancia da fórmula dos produtos da cultura de massa. Possui as características peculiares de uma rádio popular de entreter, informar e tornar-se companhia do ouvinte nos seus momentos de solidão. Como observa Renato Ortiz (1994, p.151) o que é produzido se fundamenta no critério “demanda do mercado”, seguindo as regras e normas da indústria cultural.

Na composição da sua programação diária, também pode-se observar a existência de alguns ícones que tornam perceptíveis a relação dialética dos produtores com o público-alvo, identificando os códigos simbólicos partilhados pelos membros pertencentes a esse grupo e introduzindo-os na programação da emissora. Uma atitude de observação da cultura contemporânea e a percepção da existência do "valor dos signos e do valor dos símbolos". (CANCLINI, 2008).

Um desses ícones é o som de acordes do berimbau, instrumento originário da África e o único de uma corda que ainda segue entoando as rodas de capoeira. Símbolo representativo da capoeira e da Bahia reconhecido internacionalmente, o som do berimbau é utilizado na emissora como o sinal que anuncia a hora certa, um áudio que acompanha os informes da hora e que ao ser veiculado é codificado pelo receptor, ou seja, o ouvinte é capaz de reconhecer em qual emissora está sintonizado. Nesse contexto, o sinal da hora certa pode ser percebido como um ícone de identificação da rádio, pois a diferencia das outras emissoras do mesmo segmento e, ao mesmo tempo, como um elemento de interação da rádio com a cultura popular regional.

O sincretismo religioso tão enraizado na cultura baiana é outro elemento da cultura popular introduzido na programação da emissora. A mistura de culturas e tradições religiosas, bem como de públicos de diversas classes socioeconômicas e culturais, fortemente representada nas festas religiosas e comemorativas como a Lavagem do Bonfim, a festa de Iemanjá, entre outras, foi transportada para o universo radiofônico através da veiculação da música Asanshu, que homenageia o orixá Obaluaê (no candomblé) ou o santo católico São Lázaro. Diariamente ao meio dia, a canção originária do candomblé e popularizada na voz de Carlinhos Brown e da Timbalada vai ao ar, abrindo espaço para a representação na programação, de um traço da cultura popular enraizado no cotidiano do público-alvo da emissora.

Orientando-se pela observação da cultura do seu público alvo e seguindo as estratégias características da indústria cultural, a Bahia FM desenvolveu um jingle, foco

deste estudo, que analisaremos a seguir.

O JINGLE BONDE DA BAHIA

O jingle “O bonde da Bahia” foi ao ar pela primeira vez em outubro de 2008, como estratégica de marketing para a conquista de audiência. Foi composto por Moisés Souto e dirigido por Sérgio Siqueira. É embalado pelo estilo musical mais popular de Salvador, o pagode, um gênero carregado de valores e crenças de uma classe social, produzido para as classes populares, mas que também é absorvido por outros extratos sociais.

O pagode, gênero musical escolhido para o jingle, ainda que crie novas texturas sonoras, faz uso da fórmula sequenciada dos produtos da cultura de massa. Composto de refrão repetido, letra fácil de entender e memorizar, o jingle veiculado maciçamente no rádio e na TV, tornou-se conhecido, reconhecido e aceito pelo público. “A repetição confere ao hit uma importância psicológica que, por outro lado, ele jamais poderia ter”. (ADORNO, 1986, p.125).

Na versão para televisão do jingle, o modo de vida do público-alvo é capturado e transportado para o filme, gravado em diferentes bairros da cidade com a participação de pessoas comuns abordadas e convidadas a participar do VT no próprio local da gravação; de vendedores ambulantes representando o cotidiano dos seus próprios personagens no desempenho das suas atividades profissionais e atores do Bando de Teatro Olodum. Uma seleção de personagens que idealiza a representação do público-alvo e da cultura popular no clipe.

A laje, exibida no clipe, representa a curiosa geografia doméstica das periferias e subúrbios, que sai do fundo do quintal ou desce da laje. A inusitada laje, não tem a mística pop da garagem nem a poesia do fundo de quintal, mas é um símbolo de mudança de status da pobreza – da telha de amianto que é substituída pela laje. Um espaço social de lazer, de reunião da família ou da banda, lugar do banho de sol e também de disputa de poder. “Bater” uma laje no subúrbio é um evento social de reunião de amigos geralmente regado a feijoada, cachaça e cerveja. Como afirma Cucho (2002), a percepção da “cultura popular baseada em valores práticos e originais que dão sentido a existência”.

A divulgação do jingle na Bahia FM e na televisão repete a forma padronizada favorecendo a constituição de hábitos, tonando o produto próximo e conhecido do público alvo. Nesse sentido, observa-se a intermediação da cultura popular - na apreensão do modo de vida do público-alvo, com a cultura de massa - na aplicação da técnica, do efeito e da fórmula para a produção de um produto de massa, para as massas. Trata-se de um sistema estruturado para gerar práticas, “habitus”. Como explica Cuche (2002, p.173), recorrendo ao conceito desenvolvido na obra de Bourdieu, a homogeneidade dos “habitus” de grupo ou classe, que garante a homogeneização dos gostos, é o que torna imediatamente inteligíveis e previsíveis as preferências e práticas.

Analisando-se o jingle e o clipe, tendo como base os conceitos dos autores citados, nota-se que a cultura popular local influenciou a elaboração de ambos. O cotidiano do público ouvinte e a sua forma de ouvir rádio foram traduzidos numa letra, uma melodia e uma coreografia nas quais esse público se reconheceu e com as quais se identificou.

Para os profissionais da emissora, a popularidade alcançada pelo jingle e a sua versão para TV, contribuíram para que a Bahia FM conquistasse o segundo lugar em índice de audiência geral no início de 2009 (IBOPE, 2009). Sua produção simples foi capaz de alterar a monotonia da rotina e capturar a atenção do público atingindo o objetivo mercadológico inerente aos veículos de massa, de divulgar e fortalecer a marca da emissora.

A veiculação maciça do jingle e do clipe, seguindo as normas da indústria cultural, contribuiu para tornar a marca rapidamente conhecida. O crescimento da audiência demonstra que a atitude do receptor foi a de identificação com o material produzido, traduzido na lembrança da marca. Entretanto, poderia ter sido diferente. Nessa perspectiva, Néstor Canclini reconhece 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”. (CANCLINI, 1998, p.53).

Portanto, diante do exposto, observa-se que na criação dos dois produtos, o jingle e o clipe, utiliza-se da possibilidade de acesso que o rádio tem e, de ser um lugar especial de “reconhecimento” das classes populares. Trata-se de um material produzido para um veículo de massa, apoiado no conhecimento da cultura popular do público alvo, exibido por veículos de massa, para uma massa de ouvintes.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO:

- ADORNO, T. W. “**Sobre música popular**”. In: Theodor W. Adorno. SP: Ática, Grandes Cientistas Sociais, n. 54. Org. Gabriel Cohn, 1986, tradução de Flávio Kothe.
- CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**; tradução de Viviane Ribeiro. 2ª Ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas** – estratégias para entrar y salir de la modernidad. 1ª Ed. 4ª reimpressão. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- _____. **Consumidores e Cidadãos** - Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. UFRJ Editora, 1999.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Perola de Carvalho. 6ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. Relatório Easy Mídia. Salvador. jan/2009.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** – Cultura brasileira e indústria cultural. 5ª. Ed., 6ª. Reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- SIQUEIRA, Sérgio. Coordenador Bahia Vídeo. Entrevista concedida em 11/2/2010.
- HABIB, Maurício. Coordenador programação rádio Bahia FM. Entrevista concedida em 09/2/2010.

ANEXOS:

Letra do jingle

Título: O Bonde da Bahia

(Moisés Souto)

Se o dia amanhece logo bem cedinho eu estou com você
 Colado no rádio à tarde e à noite não consigo perder
 E tudo que rola na programação eu curto de montão
 Até o ao vivo na madrugada que faz a galera balançar
 A qualquer momento em sua casa ela vai te visitar
 Com muitos prêmios pra você é só você se ligar
 Vai, vai, vai, vai
 Oitenta e oito ponto sete no radinho
 Eu tô ligado coladinho com você
 Minha Bahia FM é só sucesso
 Eu tô ligado, tô ligado, tô ligado
 Vai, vai, vai, vai, vai
 Eu tô ligado, tô ligado, tô ligado
 Tô ligado, tô ligado, tô colado em você
 Eu tô ligado, tô ligado, tô ligado
 Esse é o bonde da Bahia FM pode crê

CD e DVD:

SOUTO, Moisés. O Bonde da Bahia. Bahia Vídeo. Bahia, p2008. 1 CD (4 min).

VIDEO, Bahia. O Bonde da Bahia. Direção Artística: Sergio Siqueira. Bahia, p.2008. 1 DVD (2 min.).

<http://www.youtube.com/watch?v=KqSh2h7DhYg>
<http://www.youtube.com/watch?v=ByllPhw8vGk>