

Cultura de Massas, Identidade Cultural e Consumo: no ritmo de Wesley Safadão ¹

Caroline Ferreira LYNCH²

Luiza Beatriz Ferreira PURCINO³

Neila Maria GRENZEL⁴

Rafael Rodrigues Lourenço MARQUES ⁵
Universidade do Estado de Mato Grosso, MT

Resumo: Presente em todos os veículos midiáticos, Wesley Safadão se tornou um fenômeno musical conhecido em todo o país. O presente artigo propõe uma análise teórica sobre as manifestações culturais a partir deste personagem, que divide opiniões e ressalta a importância dos estudos culturais e suas definições sobre massa, cultura, comportamento do homem pós-moderno diante de tais manifestações e a influência da indústria cultural neste contexto.

Palavras-Chave: indústria cultural; estudos culturais; identidade cultural; cultura de massa.

Introdução

O presente trabalho se trata de uma iniciativa desenvolvida na disciplina de Teorias da Comunicação II, no período letivo de 2016/01. A ideia surgiu das discussões em semestres anteriores sobre cultura de massas e a representação do cantor Wesley Safadão e hibridizou-se à luz de reflexões sobre os Estudos Culturais e o conceito de Identidade.

O objetivo principal deste trabalho é refletir teoricamente sobre a representação midiática do cantor em questão e seu posicionamento como artefato/produto cultural, a partir de diversas perspectivas teóricas. A escolha pelo artista se deu devido a sua popularidade em todos os veículos midiáticos. Mesmo quem diz não conhecer o cantor, já ouviu pelo menos uma vez uma de suas músicas. Trata-se de uma figura cujos conteúdos já se propagaram em grande escala em nosso país.

Outro objetivo a ser destacado é a discussão sobre cultura erudita x cultura popular. A separação de culturas entre popular e de elite é uma herança histórica, que tem marcas mais fortes no século XVIII, quando o tradicionalismo ortodoxo era predominante. Após a Era Industrial, o citado tradicionalismo foi rompido, quando houve a difusão das culturas. Este

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Jornalismo, da Unemat. E-mail: carol.lynch@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Jornalismo, da Unemat. E-mail: luzapurcino@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Jornalismo, da Unemat. E-mail: neilagrenzel@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, da Unemat. E-mail: rafael_jornal@unemat.br

fato acontece pela produção em grande escala dando origem à cultura de massa. Para Santaella (2004, p.52), “[...] ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras”.

No decorrer da análise, buscamos mostrar que mesmo após a difusão cultural, a vaidade ainda existe entre o público de cultura elitista e os julgamentos sobre diferentes gostos. Inclusive, na academia. Abordar a definição de cultura foi o primeiro passo para entender o que há por trás do preconceito ainda existente sobre o estilo musical de Wesley Safadão.

Cultura de massas e identidade cultural: a representação de Wesley Safadão

Para compreendermos o funcionamento da cultura de massa dentro da identidade cultural de um artista, é necessário embasar teoricamente todo o arcabouço que a envolve, em especial porque a indústria cultural tem relação direta com as transformações ocorridas na história, assim como também com os meios de comunicação de massa.

As invenções técnicas foram necessárias para que a indústria cultural se tornasse possível (...). Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado. (MORIN, 2002, p. 22)

Compreendemos então que a cultura de massa é, portanto, recente pois nasce juntamente com a ascensão da economia de mercado que teve sua gênese no fim do feudalismo europeu e firmou-se a partir do estabelecimento do regime capitalista como predominante, no século XVII. Instituído o sistema de capital, o lucro torna-se a base da sociedade moderna em todos os campos: industrial, político e social. No ramo da cultura, as transformações começaram com o princípio do hibridismo de valores, nascido no êxodo rural com a população passando a viver nos núcleos urbanos. É o que na pós-modernidade reconfigura os gêneros musicais.

No ponto de vista artístico, a ideia de lucro e a produção de poder afetou diretamente a construção da arte. Temos no século XVIII uma busca de autonomia da arte, que chegou à literatura denominada por Parnasianismo onde o dilema era “arte pela arte”. Contrário a isso, a estética artística pós-moderna é caracterizada pela desconstrução da forma.

Caracteriza-se ainda pelo pastiche e ecletismo que permitem juntarem-se as coisas mais variadas e até mesmo antagônicas na mesma obra; pelo uso da paródia, discurso paralelo que comenta e, em geral, ridiculariza o discurso principal; pelo uso de metalinguagem, isto é, de citação de outras obras; pela incorporação do cotidiano e da estética dos meios de comunicação de massa, pela efemeridade, ou pequena duração, de muitas de suas obras. Não existe um estilo único, tudo vale no “pós-tudo”. (ARANHA, 1993, p. 448)

É nessa ideia de arte pelo lucro que os teóricos fundamentam suas críticas em relação à cultura de massa, hierarquizando e estereotipando a arte de maneira ortodoxa. A arte é parte da cultura que a fundamenta e caracteriza. Enquanto a cultura apresenta o mundo, a arte o propõe.

Dentro das propostas artísticas, a música entra como elemento simbólico que reflete o contexto histórico da época. Não à toa, o conteúdo musical difundido na pós-modernidade tem caráter, forma e conteúdo conseqüente às forças hegemônicas vigentes. O entretenimento é uma máquina de manutenção do regime capitalista e seu conteúdo é disseminado de forma hipodérmica.

É nessa injeção subcutânea de “produtos” artísticos que trabalha a cultura de massa. Desenvolvida para atingir a sociedade de maneira geral, seja pela sua aceitação ou repulsa, consiste num conjunto não estático, capaz de ir além das naturezas sociais, étnicas, classificação etária, gênero ou psique.

Adorno coloca que a indústria cultural perverte a arte em consumo, que trabalha na consolidação do sistema capitalista. O autor classifica a cultura em dois pontos: *top* e *down*, defendendo a ideia da existência de uma cultura alta (elitista) e baixa (popular). Acredita, dessa forma, que as duas culturas se fundem e perdem sua essência.

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos a arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. (ADORNO, 1977, p. 287).

Antes de seu aspecto de massificação, cultura é, conceitualmente definida como uma rede significativa que rege os indivíduos. É comum a associarmos ao conhecimento científico, um erro germinado dentro dos valores europeus desde o período de ascensão da burguesia. O conceito de cultura é deveras complexo, não o podendo associar somente a uma tipologia. Nas artes, por exemplo, há diversos movimentos capazes de ramificar esses

conceitos. Cultura está diretamente relacionada com o contexto social, prova disso, a diversidade de língua, costumes e hábitos encontrados em regiões de um mesmo país.

A indústria cultural surge para romper essas associações, para transformar a cultura em algo global, tirar a autonomia do indivíduo transformando cultura em produto; “[...] A criação tende a se tornar produção” (MORIN, 2002, p. 29). O indivíduo torna-se então, objeto de sustentação.

A crítica, elitista e dita “intelectualizada” reprime o material massificado. Vulgarmente falando, a ideia de alta e baixa cultura é forte nas redes sociais por esses grupos contrários, voltando ao conceito de cultura plantado pela burguesia no período moderno. Não seria contraditória a própria elite nesse ponto? Sendo que os ideais burgueses foram então colocados na massa como cultura alta, aceito e difundido até a pós-modernidade.

Entendemos por pós- modernidade, o período posterior ao modernismo, portanto, no fim do século XIX e início do século XX. Esse período altera todas as estruturas culturais, sociais e técnicas em nível global.

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 2004, p.7-8)

Nesse período, indivíduos passam por uma alteração de crenças. O ser não acredita mais no céu, não cultua deuses nem seus rituais religiosos, o Deus pós-moderno é o consumo e toda sua vida é maquinizada para sua manutenção. O pós-moderno é colocado como um grande leitor de signos e símbolos, e o pós-moderno é a época da fábrica de realidades.

Enquanto a arte moderna insurgia contra os valores burgueses com o intuito de subverter a ordem social, a arte pós-moderna surge contra a arte moderna como uma tentativa de reiterar os valores capitalistas de consumo, rompendo com a antiga distinção entre cultura erudita e cultura popular ou de massa. Nesse sentido, os grandes artistas da modernidade insurgiam contra a cultura de massa em prol de uma cultura erudita e os artistas pós-modernos rompem com a distinção entre cultura de massa e cultura erudita, inserindo qualquer forma de arte na lógica do capital e do consumo até mesmo aquelas canonizadas pelo conteúdo subversivo na modernidade. (JAMESON, 1985, p.26).

É para a distribuição desse conteúdo subversivo que trabalha a indústria cultural, ela converte materiais em bens culturais a fim de vendê-los e transformar pessoas em consumidores. A lógica é padronizar gostos.

Ainda que a arte pós-moderna busque o rompimento com as distinções entre o popular e o erudito, ela não está livre dos estereótipos criados no período moderno. Sabemos que no ocidente, a arte estava diretamente relacionada à elite tanto que os valores ocidentais são até hoje cultuados. Podemos colocar esse culto à arte elitista como o principal responsável pela hierarquização artística presente até hoje.

Atualmente, vemos que a música popular ainda que disseminada, é alvo de críticas e reprimida pela dita elite diplomada. Aqueles com maior conhecimento científico, engajados, de forma alguma podem consumir conteúdo massificado, a não ser que queira estar relacionado com os demais que não fazem parte do meio acadêmico. Remetendo bem a ideia medieval de que os frequentadores das universidades não eram, de nenhuma forma, ligados às classes inferiores, bárbara e plebeia.

Nesse conceito, o sujeito procura construir sua identidade em relação ao seu contexto cultural.

Na essência da pós-modernidade preferimos a imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real. E por quê? Porque desde a perspectiva renascentista até a televisão, que pega o fato ao vivo, a cultura ocidental foi uma corrida em busca do simulacro perfeito da realidade. Simular por imagens como na TV, que dá o mundo acontecendo, significa apagar a diferença entre real e imaginário, ser e aparência. Fica apenas o simulacro passando por real. Mas o simulacro, tal qual a fotografia a cores, embeleza, intensifica o real. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais real e mais interessante que a própria realidade. (SANTOS, 2004, p.12).

Entendemos por identidade a relação de entendimentos que um indivíduo possui sobre si e tudo aquilo que lhe é significativo. Esse entendimento se constrói através de bases significativas construídas socialmente como o gênero, nacionalidade ou classe social. Essa identidade pode ser social, em relação à sociedade; auto-identitária, em relação ao seu próprio conhecimento ou ainda pode estar atrelada a cultura na identidade cultural.

Toda essa contextualização histórica serve de base para entendermos a recepção do nosso objeto de estudo. A identidade cultural construída pelo artista muito se atrela aos conceitos germinados na modernidade e criticados na pós-modernidade. Esta última, pode

fazer um *link* com os fenômenos dos memes⁶ nas redes sociais onde a imagem de Wesley Safadão é difundida através da paródias, pastiche e diversas outras formas de humor.

Costurando o artista aos autores

A imagem construída para o artista vem de longa data, quando ainda era vocalista da banda Garota Safada, muito conhecida na região nordeste do país. É comum se deparar com a figura de Wesley na internet representado por memes, piadas, fotos e vídeos. Os programas de televisão dão sempre destaque à sua participação, reforçando a imagem do jovem cantor nordestino que tem suas raízes no forró.

A análise aqui proposta evidencia o juízo de valor cultural que ainda existe e é forte em nossa sociedade. Afinal, o artista canta forró, típico estilo musical do nordeste, região que sofre preconceito pelos que se dizem mais cultos, eruditos e julgam a cultura como boa ou ruim, dependendo de sua preferência.

A definição de Edgar Morin (1997) sobre a cultura de massa permite iniciar a análise sobre o personagem e sua inserção no mercado midiático:

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não a cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado. (MORIN, 2002. P. 46)

. Para o estilo encontrar seu espaço no agendamento da indústria cultural houve uma quebra de paradigmas e conceitos, pois apesar de apreciação popular, o gênero era ignorado e até os dias atuais, é rejeitado por alguns grupos por ser considerado pobre culturalmente.

A depreciação de Wesley Safadão parte do pressuposto que tudo que faz parte da indústria cultural deixa de lado a verdadeira essência artística, e concentra em técnicas de produção e reprodução, para vender determinada imagem, como afirmam Theodor Adorno, primeiros teóricos da área.

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua configuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação de lucro às criações espirituais. (ADORNO; 1987, p. 288).

⁶ Expressão utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito que se propaga rapidamente na *internet*.

Outra crítica feita pelos autores é a forma inconsciente que essa indústria atua na mente do consumidor, que pensa ser a pessoa central da ação, quando na verdade é a massa de manobra para a construção do objetivo. De forma figurada, podemos dizer que o consumidor da indústria cultural é a asa da xícara que faz parte do todo, mas não tem ideia do que realmente aconteceu no interior. Apenas um ser alienado que reproduz pensamentos alheios.

Estudos de Adorno e Horkheimer foram publicados em 1947, e já na década de 1960 surge a Teoria Culturológica baseada na Teoria Crítica, que desconstrói a ideia de cultura erudita e cultura de massa e defende que nas sociedades modernas operam policulturas, sendo uma delas, a cultura de massa.

Edgar Morin (2002) afirma em seu livro *Cultura de massa no século XX: os espíritos de tempo*, que existe aversão das classes elitistas à cultura de massa, mas o que os teóricos da Indústria Cultural não levam em consideração é que não são os intelectuais que a constroem. E em um mundo globalizado a hibridização de costumes, símbolos e sentidos é automática.

A essas diferentes culturas, é preciso acrescentar a cultura de massa. O mesmo indivíduo pode ser cristão na missa de manhã, francês diante do monumento aos mortos, antes de ir ver *Le Cid* no T.N.P e de ler *France-Soir* e *Paris Matc*. 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 as outras culturas. (MORIN, 2002, p. 16).

Por isso, ligar a TV e escutar Wesley Safadão se tornou rotineiro, mas estudos científicos sobre esse novo cenário musical são poucos, pois o preconceito sobre o consumo cultural das classes baixas é real, as pessoas se amedrontam em citar uma fonte que não seja compreendida de intelecto de mais alto nível, mas a revolução industrial proporcionou avanços tecnológicos, e a cibercultura quebrou a barreira de espaço e tempo, permitindo o intercâmbio de diferentes culturas.

O público de Wesley Safadão sofre preconceito por gostar de músicas consideradas nulas em poesia, e até “aculturais”. Mas é importante analisar o real objetivo do conteúdo produzido, que é divertir e criar o espírito de identificação com o público. No trecho da música “Novinha vai no chão”, percebemos esta ideia.

*Se eu quero poesia
Eu escuto Roupa Nova, escuto Djavan
Os caras que eu sou fã
Mas eu sou novo e tô solteiro na balada tô nem ai pra nada
Eu quero é curtir, eu quero é beijar*

No show do Safadão ver a galera dançar.

Escutar as músicas de Wesley Safadão não define o intelecto do ouvinte, talvez seu estado emocional em um momento específico (alegria por exemplo). Em sociedades envolvidas em policulturas é possível ler e entender um artigo científico pela manhã, escrever um poema com vestígios modernistas a tarde, e a noite ir para um show sertanejo, características do homem da atual geração.

O produto Wesley Safadão

A mídia tem papel fundamental na construção da identidade dos artistas, uma vez que o homem pós-moderno deixa de ser individual e passa a ter identidade coletiva (HALL, 1997), se identifica com personagens que conhece pela televisão e hoje mais fortemente pela *internet*. No estudo das concepções de identidade de Stuart Hall (1997), o homem do Iluminismo, totalmente centrado e dotado de capacidades de razão, passa a interagir com outros indivíduos e se torna sociológico até não ter mais uma identidade fixa, se forma e molda de acordo com sistemas culturais que o rodeiam.

Mais do que nunca, na contemporaneidade, conforme Néstor Garcia Canclini, “[...] as identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a formar-se a partir do que propõem, por exemplo, Hollywood, Televisa e MTV.” (CANCLINI, 2001, p.14). Nesta linha de pensamentos, nos dias de hoje vivemos uma crise de identificação.

As referências políticas e identitárias se dissolvem e suas funções passam a se referenciar no polo do consumo, seja ele simbólico ou material. Neste jogo, a mídia possui potencial influência. Pegando o viés de resistência aos modelos tradicionais em comunicação dos Estados Unidos, a escola latino-americana propõe um pensamento que valoriza o receptor, e, portanto, suas marcas identitárias no processo comunicacional. Fala-se de um dialogismo, uma perspectiva onde não existe emissor e receptor, apenas mediações.

Nesse contexto Nestor Garcia Canclini (2001) aponta seus conceitos sobre consumo e cidadania. Conforme o autor existe dois modelos para o exercício da cidadania: ´

- 1) o modelo europeu, baseado na lógica política grega. Ou seja, o cidadão é aquele que atua na polis, que exerce seus direitos e deveres políticos na sociedade;

2) o modelo norte americano, no qual o sujeito é cidadão na medida em que consome bens materiais ou simbólicos.

Vivemos conforme o segundo modelo. Grosso modo, a inclusão e a exclusão dentro de parâmetros grupais sociais passam literalmente e simbolicamente pelo consumo. E nesse processo novamente a mídia tem papel decisivo, se levarmos em consideração que vivemos em uma sociedade de consumo. Os filmes, novelas, o jornalismo, enfim todo conteúdo midiático propagado pela mídia de massa e pelas mídias sociais fazem parte do processo de dinamização cultural na sociedade contemporânea. Nesse sentido, o público é essencialmente entendido como consumidor. Suas identidades são amarradas aquilo que consomem, sejam produtos manufaturados ou simbolicamente engendrados. Os próprios grupos sociais se articulam em torno dessa lógica.

Reúnem-se em torno de uma rede de produtos. Um exemplo são os jovens *otakus*, que se organizam via consumo de conteúdo cultural oriundo do Japão (*animes, mangás, live, actions* etc). Nesse sentido,

“Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.” (CANCLINI, 2001, p.37).

Esta última concepção, define o sujeito que hoje se identifica com o estilo musical e de vida de Wesley Safadão. Jovem, pai de família, carismático, humilde e alegre, é o papel do herói, do mito em que muitos brasileiros se inspiram. É a construção de uma identidade referencial, que orienta determinados padrões sociais – moral, ética, valores, etc. Grosso modo, o público consome o produto Wesley Safadão para se tornar cidadão.

É nítida a sua construção como uma figura permeada pelo hibridismo, uma vez que tem várias influências do forró. O processo de hibridização coloca no mesmo plano das diversas manifestações da cultura e rompe as fronteiras estabelecidas pelo modo de pensar da modernidade, em que o culto deveria estar nas galerias ou em grandes museus e o popular nas feiras e mercados.

Fazendo uma rápida análise de suas músicas, nota-se o motivo de tamanho sucesso. O artista tem em seu álbum, gravado em Brasília em 2015, canções que contam histórias de amor para os casais apaixonados, baladas jovens para os solteiros e festeiros fãs e melodias românticas para casais recém – separados que sofrem o fim do relacionamento. Em uma das

músicas, é possível identificar as características da obra de Zygmunt Bauman (2004), Amor Líquido.

*Não estou afim de relacionamento sério
 Por que já estou vindo de um bem complicado
 Esse lance de amar por enquanto eu não quero
 3e4Meu coração ainda esta tão machucado
 Mas isso não quer dizer que a gente não fique
 Numa balada, no fim de semana
 Depois de uns beijos, e doses de whisky
 A gente se entrega e acaba na cama
 É por que quando alguém quebra a cara com amor
 Fica tão assustado com a dor
 Feito animal ferido com medo
 Por isso tente me entender
 Não é que eu não queira você
 Só estou dando um tempo que é pra não errar outra vez
 Não quero outra pessoa pra fazer o que a ela me fez
 Entenda
 Por enquanto vamos deixar tudo do jeito que tá
 A gente se encontra pra depois amar
 Ainda não posso ser teu por inteiro
 Por enquanto vamos ficar quieto em cima do muro
 O tempo é quem vai dizer nosso futuro
 Se vai ser pra sempre ou só passageiro*

A fluidez nos relacionamentos e o imediatismo que não eram comuns na modernidade, são características do sujeito pós-moderno, que vive o egoísmo de sentimentos, fechado em seu mundo, fascinado pelo fantástico. E é aí que entra o trabalho da imagem, letras, ritmo e produção do artista criada e fomentada pela Indústria Cultural que transforma a cultura em um produto a ser comercializado. Tudo o que envolve Wesley Safadão é fantástico, grandioso, com luzes e cores que despertam a euforia de quem assiste, é um verdadeiro espetáculo.

Exatamente o que a indústria cultural apresenta: um produto vendável, palatável ao homem pós-moderno que se espelha nos estereótipos criados para promover determinado produto. O consumo é muito forte nesta geração, que está conectada durante todo o dia, não consome mais apenas rádio e televisão, mas tudo o que está na internet.

A vida de Wesley Safadão é retratada por sua página no aplicativo *Instagram*, onde tem mais de 5 milhões de seguidores, em vários momentos do dia. Desde seu café-da-manhã até o momento em que vai dormir, seguidores acompanham sua rotina. Pode parecer algo natural um artista querer participar seus fãs sobre sua vida, mas a reflexão teórica aqui proposta, evidencia a presença forte da indústria do consumo criada pela indústria cultural e ainda, reforça a invasão do espaço privado que antes era respeitado pelo homem moderno.

É comum ver nos comentários das fotos, pessoas brigando para defender o ídolo de acusações de traição, separação ou qualquer coisa que diga respeito à vida particular do músico.

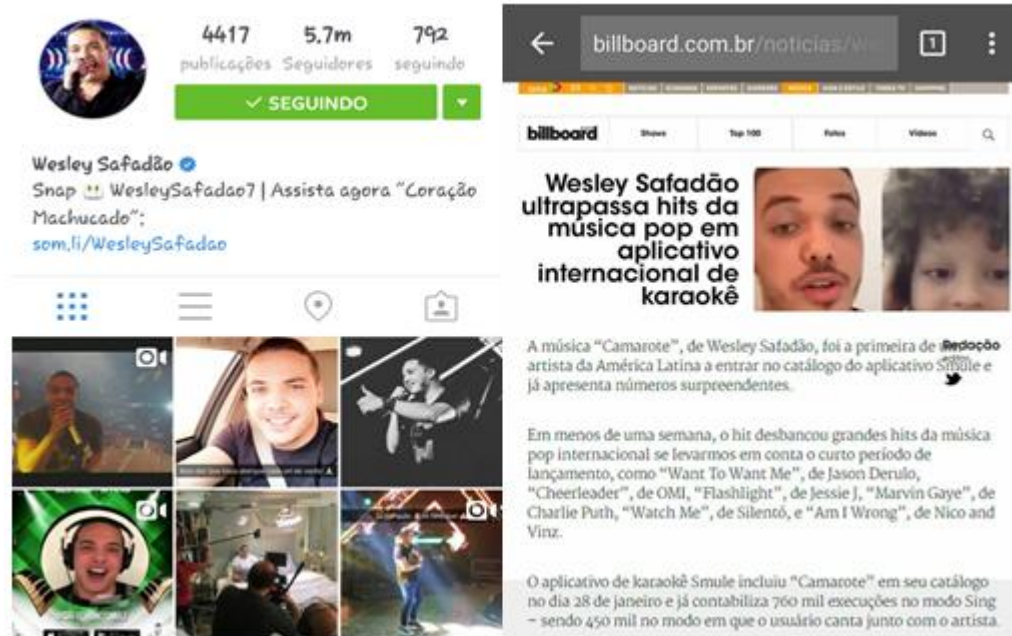


Ilustração 1 Página no *Instagram*/ Sucesso em aplicativos internacionais

Essa interação e “conhecimento” da vida do artista por parte de seus seguidores é feita a partir de embasamento de redes de notícias que vendem a identidade pré-fabricada do cantor. Ora, sua real identidade é conhecida somente no convívio pessoal, íntimo e familiar, que embora as redes sociais tentem retratar de forma pura não se pode ter certeza de que não passa de mera representação. Esse discernimento do real e interpretativo não faz parte do subjetivo pós-moderno, a hiper-realidade não é questionada.

[...] Até mesmo a psicologia militar recua diante das clarezas cartesianas e hesita em fazer a distinção do falso e do verdadeiro, do sintoma – produzido- e do sintoma autêntico. – Se ele imita tão bem um louco é porque o é. E não deixa de ter razão: neste sentido todos os loucos simulam e esta indistinção é a pior das subversões. É contra ela que a razão clássica se armou com todas as suas categorias. Mas é ela hoje em dia que de novo ultrapassa e submerge o princípio de verdade. (BAUDRILLARD, 1991, p.11).

Nesse contexto é que colocamos a associação do artista com a identidade a ele difundida até mesmo em seu sobrenome artístico - Safadão. Pouco importa distingui-lo de sua real personalidade. Abaixo, recorte de imagens relativas à loja virtual.



Ilustração 2 O artista/produto. Propaganda da loja virtual

Ocorre que ele se tornou um produto midiático. Além de programas de televisão, internet e capas de revista, a imagem do cantor estampa camisetas de grife, copos, bonés e adesivos. E a indústria comemora os números. O cantor tem um dos maiores cachês do país, sites de notícia falam em valores que chegam a R\$500 mil reais por apresentação. Tudo o que o envolve a imagem do artista é sinônimo de lucro, é o rosto mais visto na mídia nos últimos dois anos e já tem uma loja virtual com produtos de sua marca.

Considerações finais: “aquele 1%”

Desenvolver uma reflexão teórica sobre a identidade cultural de um artista massificado - de tanto sucesso na atualidade - despertou no grupo o interesse por aprofundar a análise no campo da cultura. Estas reflexões favoreceram uma quebra do preconceito sobre artistas oriundos das camadas populares por parte dos integrantes do grupo.

É fato que dentro do campo do jornalismo – especificamente o cultural – existe um preconceito velado sobre estilos musicais e artistas que algum momento foram tocados pela mão invisível da Indústria Cultural. Aquela lógica hierárquica da Teoria Crítica, que nos lembra da relação entre Cultura Alta x Cultura Baixa e que permeia o campo intelectual. Trata-se de um preconceito velado sobre aquilo que está no limbo do meio termo: É popular e presente na Indústria Cultural. Entende-se aqui que personagens/músicos como Wesley

Safadão, por conta deste vácuo que habitam, são marginalizados pela esfera intelectual/acadêmica. Trabalhar esta figura teve clara intenção de quebrar preconceitos e de afirmar que não é só a cultura popular pura que é relevante nos estudos sobre comunicação e cultura. Aquilo que é propagado massivamente também tem um papel significativo na construção das narrativas contemporâneas. Por isso, quanto mais compreendermos este fluxo de significados, mais próximos da compreensão da realidade estaremos.

Partindo da ideia de que o gosto é construído tanto em nossa subjetividade quanto pelas representações sociais que partilhamos com nossos pares; entendendo que a mídia e o consumo favorecem a construção de identidades na contemporaneidade à partir da hibridização da cultura e que a Indústria Cultural se apropria da cultura de massas mas não tem total controle sobre ela, entende-se que a figura Wesley Safadão é uma resposta simbólica a um imaginário vivo e em constante mutação imanente ao cotidiano e às relações sociais em um nível popular.

Finalizando, cabe aqui um gracejo: é 99% produto estandardizado calcado na Indústria Cultural, mas tem aquele 1% da cultura popular que resiste bravamente. E quando falamos de cultura, 1% basta girar o fluxo da vanguarda.

Referências

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1977, p.287-295.

ARANHA, M. L. A. **Filosofando, introdução à Filosofia**. 2ª edição revista e atualizada. São Paulo: Editora Moderna, 1993.

BAUDRILLARD, J. **Simulacro e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**. São Paulo: Zahar. 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

HALL, S. A. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

JAMESON, F. **Pós-modernidade e sociedade de consumo.** In: Novos Estudos Cebrap, No 12, jun. 1985

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX: neurose.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004