

DO POPULAR AO MASSIVO: A XILOGRAVURA COMO PRODUTO CULTURAL

SILVA, Marcelo Rodrigo da.*
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Ao ser visualizado o quadro social contemporâneo são encontradas relações culturais desenvolvidas a partir de transformações processadas pela sociedade com o desenvolvimento das tecnologias e a mediação da mídia. O diálogo entre o popular e o massivo se dá de forma mais intensa e de formas diversificadas. Para situar de melhor forma as relações culturais desenvolvidas na contemporaneidade faz-se apropriado um breve apanhado histórico dos principais pontos de mutação pelos quais passou a esfera social de maneira geral, demarcando acontecimentos significativos influentes sobre o comportamento e pensamento do homem.

Um dos principais acontecimentos que determinou uma série de transformações marcantes na sociedade global foi a Revolução Industrial e a instauração do capitalismo, que gerou mutações nas relações interpessoais dos sujeitos entre si e com o ambiente do qual é parte integrante. Assim também sofreram alterações as formas de percepção e representação do mundo e do homem no mundo, ou seja, da forma como o indivíduo compreende e desenvolve suas práticas sociais e bens simbólicos, a sua cultura.

A industrialização criou mecanismos de produção automatizados e padronizados. Seus produtos, criados com fins exclusivamente mercantilistas, de acordo com o objetivo final do capitalismo, o lucro, passam a ser gerados de forma massiva, com vistas ao consumo de uma fatia de mercado em constante crescimento, de acordo com aquilo proposto por Gasset (1973:59):

A massa é a reunião de pessoas não especialmente qualificadas. Por massas, portanto, não se deve entender, apenas ou principalmente, ‘as massas trabalhadoras’. A massa é o homem comum. Dessa maneira, o que era simples quantidade – a multidão – converteu-se em determinação qualitativa: tornou-se a qualidade social comum, o homem não diferenciado de outros homens, mas repetindo em si mesmo um tipo genérico.

Atrelados ao processo de produção industrial, caminham paralelamente o desenvolvimento tecnológico das máquinas e técnicas de produção. São criados instrumentos tecnológicos específicos e compatíveis com cada setor da sociedade, desde o maquinário

* Graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Pós-graduado em Marketing pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA e atualmente é aluno do Mestrado em Literatura e Interculturalidade também pela UEPB.

pesado das indústrias de siderurgia e robótica, até o setor de comunicação e informação, da mídia de forma geral, campo que teve salto significativo com o advento da informática e da internet.

Com o surgimento de redes e sistemas telemáticos e a gradativa informatização dos meios de comunicação, foi potencializado e acelerado expressivamente o processo de globalização. A interação entre povos distintos e o fluxo de informações entre eles passa a se dar de forma mais dinâmica e veloz. A indústria encontra, assim, uma aliada na conquista do mercado em potencial num movimento de unificação, quando as fronteiras geográficas são superadas pela estrutura virtual infocomunicacional. A produção em massa passa então a ser destinada ao mercado global.

A globalização do mundo capitalista se expande e abrange as diversas esferas da sociedade. Impulsionados pela mola motora do setor econômico, são influenciados também os setores político, social e cultural, acompanhados de pronto pelo viés histórico. O homem e suas relações acompanham as transformações que são refletidas em seus comportamentos, suas ações e sua forma de ver e estar no mundo.

Visualiza-se, dessa maneira, a necessidade latente de perceber essas mutações porque passa o homem e como elas podem ser representadas. Tais questões podem ter o caminho para suas respostas indicado a partir da observação sobre o arcabouço cultural, que compreende justamente a problemática das inter-relações do homem consigo, com o outro e com o mundo. A cultura tem, portanto, “uma função de conhecimento do sistema social”, de acordo com Escosteguy (2001:89-90), que ainda afirma que:

Cultura é um processo de produção de fenômenos que contribui através da representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais para compreender, reproduzir ou transformar o sistema social. (...) No entanto, os sujeitos não somente conhecem esse sistema social através da cultura como buscam sua transformação, procuram elaborar alternativas.

Embalada no movimento da tecnicidade, também a cultura é influenciada pela Revolução Industrial e das leis de mercado. Surge então no terreno preparado pela industrialização, a Indústria Cultural que acompanha esse processo histórico da sociedade contemporânea, criando e desenvolvendo relações entre a cultura particular de grupos específicos e a sua apropriação de elementos pertencentes a esses grupos a partir da produção industrializada de massa.

A expressão Indústria Cultural foi criada e utilizada pela primeira vez por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer em 1947, na obra *A Dialética do Iluminismo* empregada para

indicar essa influência, estímulo, definição e padronização dos elementos que compõem as características de um grupo, comunidade e ou da sociedade, essa hegemonização dos traços culturais de um povo, conforme aborda Neto (1980:10-11):

(...) a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. Estes são alguns dos traços marcantes da sociedade capitalista liberal, onde é nítida a oposição de classes e em cujo interior começa a surgir a cultura de massa. (...) Nesse quadro, também a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.

São desenvolvidas relações de troca mútua entre contextos culturais específicos, com suas formas de representações simbólicas, práticas sociais e relações inter-pessoais particulares; e a produção da indústria cultural, com sua produção em massa, a Cultura de Massa.

Enquanto a cultura de massa absorve elementos de culturas específicas, com interesses diversos, principalmente mercadológicos, as culturas que têm seus elementos apreendidos também sofrem alterações ao entrar em contato com a cultura de massa, que tem como base o suporte midiático, a atuação dos meios de comunicação de massa para sua outorga e funcionamento, ou seja, a sociedade midiaticizada. (SODRÉ:2006:22)

O conceito de midiaticização (...) não recobre, entretanto, a totalidade do campo social, e sim, o de articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico.

Sendo assim, de um lado atuam as culturas específicas legitimadas pelas práticas sociais de seus sujeitos e fundadas sobre o aporte da tradição, da herança mnemônica e do imaginário coletivo de um grupo determinado; e de outro está a cultura de massa, regida pelas leis de mercado, com interesse mercantilista, objetivo de atingir o consumo da massa e que, para isso, absorve elementos como bens simbólicos, imagéticos produtos característicos daquelas culturas, na medida em que se configuram como oferta diferente, exótica para o

consumo da massa, alvo da sociedade midiaticizada, nos termos propostos por Santaella (2007, p. 79) “Quando comparada às formas interativas, presentes nas mediações tradicionais, a midiaticização redundava numa mediação social exacerbada, com espaço próprio e relativamente autônomo”.

O movimento dinâmico de produção de bens culturais conta com a mediação midiática fortemente influenciada pela televisão que se apropria das manifestações das culturas populares para os seus mais diversos interesses, no sentido proposto por Trigueiro (2000:82):

Na sociedade contemporânea, são modificadas as estratégias de produção, venda e compra de bens de consumo materiais e imateriais pelas redes multimidiáticas, que transformam o mundo em um grande mercado de produtos unificados pelos sabores, cores e formas (...). Por outro lado, a globalização não é um fluxo contínuo de homogeneização cultural, e, sim, um sistema de (re)ordenação das diversidades que proporciona o multiculturalismo.

As culturas específicas aqui abordadas dizem respeito às culturas populares, àquelas produzidas espontaneamente por atores sociais pertencentes a um grupo específico de sujeitos detentores de conhecimento e imaginário coletivo comuns. Hall (apud ESCOSTGUY, 2001:62) conclui que cultura popular:

É uma arena que é profundamente mítica. É um teatro de desejos populares, um teatro de fantasias populares. É onde nós descobrimos e brincamos com nossas próprias identificações, onde somos imaginados, representados, não somente para as platéias lá fora que não captam a mensagem, mas, pela primeira vez, para nós mesmos.

Muitos elementos pertencentes (ou apontados como tal) à cultura popular são absorvidos pela industrialização e pela cultura de massa devido a seu caráter diferencial e atrativo, e ofertados ao mercado global com auxílio do suporte midiático, explorando seu caráter “vendável”. (MARTÍN-BARBERO, 1997:67-68).

A dessublimação da arte, não é senão a outra face da degradação cultural, já que num mesmo movimento a indústria cultural banaliza a vida cotidiana e positiva a arte (...) A contradição estava já em sua raiz, a arte se liberta mas com uma liberdade que como negação da funcionalidade social que é imposta através do mercado, acaba essencialmente ligada ao pressuposto da economia mercantil. E só assumindo esta contradição a arte tem podido resguardar a sua independência (...) o caráter de mercadoria da arte se dissolve “no ato de realizar-se de forma integral” e, perdendo a atenção que resguardava a sua liberdade, a arte se incorpora ao mercado como um bem cultural, mas adequando-se inteiramente à necessidade. O que de arte estará aí não será mais do que sua casca: o estilo, quer dizer, a coerência

puramente estética que se esgota na imitação. E essa será a “forma” da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. Reduzida a cultura, arte se fará “acessível ao povo como os parques, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado.

Particularizando essas nuances e em busca de sua verificação a partir da análise de um corpus mais restrito, pode ser tomada a região Nordeste do Brasil e um elemento que lhe é natural, a xilogravura.

Etimologicamente, a palavra xilogravura é composta por *xilon* e por *grafo*, ambos de origem grega. Xilon significa madeira e grafó significa gravar ou escrever. Assim, xilogravura é uma gravura feita com uma matriz de madeira. Simplificando, pode-se dizer que é um processo de impressão com o uso de um carimbo de madeira.

A mais antiga xilogravura em papel que se tem conhecimento ilustra um exemplar da oração budista Sutra Diamante, editada por Wang Chieh, na China, no ano 868, contudo, não se sabe ao certo quando foi iniciada sua prática nem quem foi seu precursor. Porém acredita-se que no Extremo Oriente, provavelmente na Índia, essa técnica fosse utilizada na estamperia de tecidos séculos antes. Já na Europa, o testemunho mais antigo é um tecido impresso no século doze, apesar de alguns historiadores afirmarem que a estamperia europeia de tecidos já exista desde o século sexto.

Por volta do século XV, a xilogravura teve grande utilidade na Europa para a impressão de figuras sacras como santinhos e de cartas de baralho. Com o passar do tempo, a técnica foi adquirindo uma linguagem plástica mais apurada. Na época do Renascimento, foi na Itália, principalmente nas cidades Veneza e Florença que desenvolveu-se com maior potencial criativo, atrelada à tradição regional das miniaturas.

No século XVI surgiu o modelo de impressão com matriz de metal, tomando espaço da gravura em madeira. A gravura em metal permitiu criar imagens mais ricas em detalhe de traços e em linhas mais delicadas, artifício que para a xilografia *ao fio*[†] não conseguia fazer.

Do século XVII ao XIX, no Japão, a gravura começou a ser produzida independentemente dos livros. Elas eram produzida em folhas avulsas, com grandes tiragens. De volta ao cenário europeu, a xilografia voltaria a ser intensamente utilizada para ilustrar livros, jornais e revistas, graças ao aparecimento da técnica *de topo*[‡], que se difundiu durante

[†] Na xilografia ao fio, também chamada de madeira à veia ou madeira deitada, o artista, para fazer a matriz, utiliza um pedaço de madeira cujo corte foi feito da copa à raiz da árvore, longitudinalmente ao tronco.

[‡] Na técnica da xilografia de topo, também denominada madeira em pé, não se utilizam tábuas. O xilógrafo faz a matriz entalhando na superfície de um disco da madeira obtido com o corte transversal da árvore. Ao cortar o tronco, a lâmina da serra opera em um plano perpendicular ao sentido das fibras.

o século XIX. Mais de um século depois, esse tipo de xilografia de ilustração em topo – usualmente chamada xilografia de reprodução ou xilografia de interpretação – perdeu espaço para a matriz metálica que era produzida a partir da fusão entre fotografia e a corrosão química de metais.

Como ficou praticamente sem aplicação e utilidade, a xilografia deparou-se à disposição para ser usada com liberdade criativa por artistas plásticos interessados na linguagem plástica da técnica. No Brasil, verificou-se evolução semelhante: enquanto a xilogravura de reprodução foi perdendo terreno, surgiu a xilogravura artística libertada. À margem dessa arte erudita, floresceram xilógrafos brasileiros fazendo uso de sua criatividade, desta vez nas oficinas tipográficas vinculadas à literatura de cordel, cujas raízes são originárias da região Nordeste, com os cantadores e emboladores.

Na época dos povos conquistadores greco-romanos, fenícios, cartagineses, saxões, etc., a literatura de cordel já existia, tendo chegado à Península Ibérica (Portugal e Espanha) por volta do século XVI. Na península Ibérica a literatura de cordel recebeu os nomes de “pliegos sueltos” (Espanha) e “folhas soltas” ou “volantes” (Portugal). Oriunda de Portugal, a literatura de cordel chegou ao Brasil trazida pelos colonizadores que logo se instalaram na Bahia, mais precisamente em Salvador. Dali foi irradiada para os demais estados do Nordeste.

Constata-se, deste modo, o caráter particular atribuído à técnica da xilogravura e ao cordel, devido a sua origem e desenvolvimento no Brasil ter ocorrido de forma marcante na região Nordeste. E ainda assim de maneira restrita a alguns povos e regiões, como práticas ou costumes comuns a um grupo determinado.

Observando-se o momento presente, com a realização de festas originárias da tradição e dos costumes populares de sujeitos sociais pertencentes a um grupo específico detentor de conhecimentos e memórias coletivas, como, por exemplo, a festa de São João, verifica-se a atuação da Indústria Cultural na geração de bens culturais de consumo. A festa de São João é uma celebração religiosa praticada tradicionalmente na região Nordeste do Brasil. Uma festa carregada de elementos com carga significativa, como a fogueira, a ornamentação (as bandeirinhas), os santos, as comidas típicas (em especial aquelas relacionadas ao milho), entre outros. Seguindo o movimento da massificação, o festejo junino torna-se um bem cultural de consumo, um produto difundido pela Indústria Cultural sob um discurso de consumo que traz, de forma intrínseca, sua ideologia, com a produção de bens culturais para o consumo no mundo globalizado e midiático.

Por ter sido difundida ampla e quase exclusivamente no Nordeste, a literatura de cordel estabelece uma relação de sentido cultural a partir do caráter comum que possuem de

serem práticas sociais tradicionais da cultura nordestina. Sendo assim, no festejo junino do São João, ganham ênfase também a literatura de cordel e seus componentes, como elementos característicos da cultura popular do Nordeste. Dentre os componentes do cordel, interiorizados no imaginário coletivo como bens simbólicos está a xilogravura. Configurando-se como o que foi denominado de folkcomunicação, definida por Beltrão (1980, p. 24) como sendo um “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”.

Valendo-se desse caráter representativo da cultura popular nordestina detido pela xilogravura, a Indústria Cultural apropria-se desta arte e a converte em produto, na medida em que a oferta e explora seu potencial atrativo para um mercado massivo. Além disso, também a tecnologia interfere nos moldes de produção e realização dessa arte, no momento em que são postos a serviço da produção da xilogravura programas gráficos de informática que mecanizam o processo de criação, relegando à inutilidade o tipo móvel de madeira entalhada manualmente. Muitas imagens com características similares às que possuem a imagem adquirida pela matriz xilográfica são difundidas pelo suporte midiático, abrangendo a massa, o mercado global atraindo a clientela à comercialização desses produtos culturais.

É bem verdade, contudo, que, enquanto há um processo de apropriação dos elementos da cultura popular pela mídia, há também num sentido inverso, o processo de apropriação das novas tecnologias. Ou seja, na medida em que a Indústria Cultural absorve a xilogravura e a converte em artigo ofertado no mercado cultural, também a cultura popular nordestina (origem tradicional legitimada da xilogravura no Brasil) internaliza elementos tecnológicos que os reposicionam e alteram seu estatuto, uma vez que passam a ser produzidas com a adição de novos elementos que se tornam significativos para os sujeitos que os assimilam e usam.

A relação estabelecida entre a cultura popular e a Indústria Cultural na sociedade midiaticizada, entretanto, não pressupõe a sobreposição de uma sobre a outra ou de valorização de uma em detrimento do enfraquecimento da outra. O que acontece é uma nova interação dialógica onde ambas as partes são alteradas e influenciadas pelo contato mútuo. “A incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas a transforma e a insere no novo mercado de consumo da sociedade midiática e do turismo” (TRIGUEIRO, 2000:98).

Nesse sentido, a xilogravura é capturada de sua posição de elemento integrante da cultura popular e mesmo da cultura folk – onde os sujeitos fazem uso dela para expressar seus

sentimentos e conhecimentos com base em uma estrutura peculiar de bens simbólicos, imaginário coletivo e práticas sociais de um grupo determinado – para configurar-se sob a forma de um produto folkmediático, um bem obtido a partir de um novo processo de produção baseado no uso de tecnologias cada vez mais avançadas e difundido para o consumo pela massa no mercado global através da mediação da midiatização.

Um exemplo prático que pode ser tomado como amostra para a verificação do processo descrito é o que acontece no São João da cidade de Campina Grande, na Paraíba, onde é realizado o já nacional e até internacionalmente conhecido “Maior São João do Mundo”. São produzidos para a festa que acontece durante todo o mês de junho, vários produtos midiáticos sobre vários suportes, desde panfletos, folders e cartilhas sobre a programação do evento e para publicizá-lo, até propagandas e anúncios televisivos. Além desses, ainda podem ser encontrados outros exemplos na estrutura do espaço físico onde acontece a festa, o Parque do Povo.

Em todos esses produtos, já se fez presente a xilogravura como forma de remissão à uma atmosfera simbólica da cultura nordestina. Em edições esparsas a xilogravura era e ainda é difundida de forma massiva. São cartões postais do evento, cartilhas informativas com todos os acontecimentos juninos, anúncios de TV, cartazes, pinturas, etc. As xilogravuras (re)produzidas amplamente com a convenção de novos programas informáticos, das gráficas e outras máquinas impressoras de grande porte, geralmente se apresentam em seu padrão somente com a cor preta, mas também com versões em cores. Retratam cenas relacionadas às práticas referentes aos festejos juninos religiosos e ao cotidiano do povo nordestino. Assim como o São João de Campina Grande, outros eventos realizados durante o mês de junho adotam a reprodução de xilogravuras para sua divulgação.

Outra forma de assimilação da xilogravura e aplicação na Indústria Cultural ocorre com as empresas comerciais e até mesmo multinacionais que absorvem elementos da cultura popular, tais como a xilogravura para elaboração de suas estratégias de comunicação, a fim de tornarem-se mais atrativas e, logo, alcançar maiores lucros.

Sendo assim, muitas empresas que ocupam espaço no festejo junino paraibano reproduzem elementos assimilados como a xilogravura. Pode-se verificar isso ao serem observados fatores como a ornamentação das barracas (onde a xilogravura se faz mais presente), a indumentária dos funcionários, a linguagem utilizada na abordagem do público (expressões, gírias, cacoetes, etc.).

Percebe-se como a xilogravura passa a ocupar lugar reservado na Indústria Cultural e na cultura de massa, valendo-se da sociedade e da estrutura tecnológica da mídia no intuito de

alcançar o consumo massivo com foco no lucro exacerbado e a subsequente posição de status e poder na sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

COELHO NETTO, José Teixeira. "O que é a Indústria Cultural". Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense, 1980.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FARIAS, Agnaldo. O oráculo de Olinda. Gilvan Samico. Recife: Coleção artistas do mamam, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

LAROUSSE, Ática. Dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Ática, 2001.

MARTIM-BARBERO, Jesus. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MORAES, Denis. Sociedade Mídia-tizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

QUEIROZ, Jeová Franklin. A xilogravura nordestina. Revista Educação e Cultura do Estado da Paraíba. João Pessoa: ano III, nº 11, out/nov/dez/1983.

_____, A via sacra da gravura sertaneja. Revista Interior. Brasília: ano VII, nº 36, jan/fev/ 1981.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. Revista Matrizes, V. 1, N. 1, 2007.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

http://www.ablc.com.br/historia/hist_cordel.htm acesso em 10/05/2008.

<http://www.casadaxilogravura.com.br/xilo.html#O%20que%20%E9> acesso em 12/05/2008.