

“SOCIEDADE DE MASSA”
E
INDÚSTRIA CULTURAL

Cultura erudita e cultura popular

- Como não vivemos em uma sociedade homogénea, toda produção cultural está sujeita a avaliações que dependem da posição social do grupo a que ela pertence.

- Dizendo de outra forma, ao tentar classificar os tipos de produção cultural, quando contrapomos, por exemplo, “cultura de elite” e “cultura popular”, já estamos emitindo juízos de valor: a cultura de elite seria superior porque refinada, elaborada, intelectualizada, ao passo que a cultura popular seria inferior, já que ingênua e não intelectualizada.

- De maneira geral estas colocações partem do pressuposto de que a verdadeira cultura é a produzida pela elite. Tanto é que ao se falar de saber despreza-se o saber popular para se valorizar apenas o conhecimento científico.

- Ao se falar em técnica, exalta-se a mais sofisticada tecnologia; ao se referir à arte contemporânea, pensa-se nas pinturas de Picasso; e quando se volta a atenção para a arte popular é para considerá-la de forma depreciativa, como uma arte menor, ou como produção exótica e objecto de curiosidade.

- Por isso é que na linguagem comum existe o uso inadequado das expressões homem culto e inculto. Na verdade, não existe homem inculto, se considerarmos que o homem se define na medida em que é capaz de produzir cultura. Mas é considerado inculto enquanto não participa do saber da elite.

- No entanto, o que ocorre de facto é que nas sociedades onde existem relações de dominação, o povo não consegue elaborar criticamente a sua própria produção cultural.

- Para estabelecer algumas distinções e comparações, vamos considerar a seguinte divisão: cultura erudita, cultura popular e cultura de massa.

Os diversos tipos de cultura

- A cultura erudita é a produção acadêmica, centrada no sistema educacional, sobretudo na universidade. Trata-se de uma cultura produzida por uma minoria de intelectuais das mais diversas especialidades (escritores, artistas em geral, cientistas, tecnólogos), e geralmente saídos dos segmentos superiores da classe média e da classe alta.

- A cultura popular é, porém, um conceito muito mais complexo, devido às razões já expostas. De maneira geral, é a cultura produzida pelo homem do campo, das cidades do interior ou pela população suburbana das grandes cidades.

- No sentido mais comum, cultura popular é identificada com folclore, como sendo o conjunto das lendas, contos provérbios, práticas e concepções transmitidas oralmente pela tradição.

- O risco deste enfoque é considerar o folclore como uma realidade feita e acabada "típica de museu", quando na verdade toda cultura é algo dinâmico e em constante transformação.

- Aliás, a cultura popular possui uma vitalidade que permite absorver e reelaborar as inúmeras influências advindas do contacto com outros costumes, por exemplo, no contacto do mundo rural com o urbano, com os resultados da tecnologia ou com o impacto da cultura de massa.

- A cultura de massa é aquela resultante dos meios de comunicação de massa, ou *mass media* (do inglês *mass* (massa) e do latim *media* (meios). Costuma-se pronunciar *media*, que é a forma americanizada de ler o latim).

- São considerados meios de comunicação de massa o cinema, o rádio, a televisão, a imprensa, as revistas de grande circulação, que atingem rapidamente um número enorme de pessoas pertencentes a todas as classes sociais e de diferente formação cultural.

- Essa cultura, distinta da erudita e da popular, começa a surgir a partir da Revolução Industrial, quando a ascensão da burguesia aumenta a complexidade da vida urbana.

- Aparece então uma produção cultural que não é propriamente folclórica, mas produzida por grupos profissionais (como empresários de circo e de teatro popular; editores de publicações periódicas etc.).

- No entanto, tais afirmações mereceriam alguns reparos, no sentido de que, se generalizadas, se tornariam preconceituosas e discriminadoras.
- Assim, acha-se acesa ainda a polémica em torno da natureza e das consequências da cultura de massa.

- Afinal, a cultura de massa é uma realidade que está aí e que busca as mais diversas formas de expressão criativa. Torna-se inclusive inevitável que até a nossa maneira de perceber o mundo e de pensar se altere em contacto com esses novos meios.

- Também as outras formas de cultura são influenciadas por eles, independentemente da questão da manipulação ou não.
- Assim, a cultura erudita, no campo da produção tecnológica, desde há muito se acha fascinada pelos meios electrónicos, e muitas pesquisas universitárias têm revertido no aperfeiçoamento desses equipamentos.

- Os artistas buscam nesses meios outras fontes de inspiração e novas formas de expressão (por exemplo, a vídeo-arte e a música electrónica).

- A cultura de massa também procura se apropriar da cultura erudita, e, quando o faz, o resultado quase sempre é o kitsch. Trata-se de um fenómeno típico da indústria cultural, voltado para a satisfação de um determinado segmento social que possui aspirações “superiores” ao nível em que se encontra, seja económico ou intelectual.



Malgusto.com

- Assim, a dona de casa de classe média compra na loja do “euro e meio” a imitação da louça chinesa inacessível às suas posses. Da mesma forma, o leitor médio lê os grandes clássicos da literatura em versão condensada e adaptada, bem como o ouvinte de música popular ouve Mozart em ritmo de dança de salão.

- Em linhas gerais, a cultura de massa nasceu com o advento dos meios de comunicação de massa, e é filha dos centros urbanos. Seria, também, uma produção estandardizada, visando o passatempo, o divertimento e o consumo. Produzida “de cima para baixo”, impõe padrões e homogeneíza o gosto.

- A partir do século XIX o processo é intensificado com o aparecimento do jornal, onde o romance folhetim, precursor das telenovelas, é publicado em episódios fragmentados.
- No século XX, com o desenvolvimento dos meios electrónicos de comunicação, o processo exacerba-se ao máximo.

A indústria cultural

- A Modernidade terminou um processo que a filosofia começara desde a Grécia: o desencantamento do mundo. Isto é, a passagem do mito à razão, da magia à ciência e à lógica. Esse processo libertou as artes da função e finalidade religiosas, dando-lhes autonomia.

- No entanto, a partir da segunda revolução industrial no século XIX e prosseguindo no que se denomina agora sociedade pós-industrial ou pós-moderna (iniciada nos anos 70), as artes foram submetidas a uma nova escravidão.

- As regras do mercado capitalista e a ideologia da indústria cultural, baseada na ideia e na prática do consumo de “produtos culturais” fabricados em série. As obras de arte são mercadorias, como tudo o que existe no capitalismo.

- Perdida a áurea, a arte não se democratizou, massificou-se para consumo rápido no mercado da moda e nos meios de comunicação de massa, transformando-se em propaganda e publicidade, sinal de *status* social, prestígio político e controle cultural.

- Sob os efeitos da massificação da indústria e consumo culturais, as artes correm o risco de perder três de suas principais características:
- de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas;
- de trabalho da criação, tornarem-se eventos para consumo;
- de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo.

- As obras de arte e de pensamento poderiam democratizar-se com os novos meios de comunicação, pois todos poderiam, em princípio, ter acesso a elas, conhecê-las, incorporá-las nas suas vidas, criticá-las, e os artistas e pensadores poderiam superá-las em outras, novas.

- A democratização da cultura tem como pré-condição a ideia de que os bens culturais (no sentido restrito de obras de arte e de pensamento e não no sentido antropológico amplo), são direito de todos e não privilégio de alguns. Democracia cultural significa direito de acesso e de fruição das obras culturais, direito à informação e à formação culturais, direito à produção cultural.

Ora, a indústria cultural acarreta o resultado oposto ao massificar a cultura. Por quê?

- Em primeiro lugar, porque separa os bens culturais pelo seu suposto valor de mercado: há obras “caras” e “raras”, destinadas aos privilegiados que podem pagar por elas formando uma elite cultural; e há obras “baratas” e “comuns”, destinadas à massa.

- Assim, em vez de garantir o mesmo direito de todos à totalidade da produção cultural, a indústria cultural introduz a divisão social entre elite “cultura” e massa “incultura”. O que é a massa? É um agregado sem forma, sem rosto, sem identidade e sem pleno direito à cultura.

- Em segundo lugar, porque cria a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, cada um escolhendo livremente o que deseja, como o consumidor num supermercado.

- No entanto, basta darmos atenção aos horários dos programas de rádio e televisão ou ao que é vendido nos quiosques de jornais e revistas para vermos que, através dos preços, as empresas de divulgação cultural já seleccionaram de antemão o que cada grupo social pode e deve ouvir, ver ou ler.

- No caso dos jornais e revistas, por exemplo, a qualidade do papel, a qualidade gráfica de letras e imagens, o tipo de primeira página e de matéria publicada definem o consumidor e determinam o conteúdo daquilo a que terá acesso e o tipo de informação que poderá receber.

- Se compararmos numa manhã, cinco ou seis jornais, perceberemos que o mesmo mundo “este no qual todos vivemos” transforma-se em cinco ou seis mundos diferentes ou mesmo opostos, pois um mesmo acontecimento recebe cinco ou seis tratamentos diversos, em função do leitor que a empresa jornalística pretende atingir.

- Em terceiro lugar, porque inventa uma figura chamada “espectador médio”, “ouvinte médio” e “leitor médio”, aos quais são atribuídas certas capacidades mentais “médias”, certos conhecimentos “médios” e certos gostos “médios”, oferecendo-lhes produtos culturais “médios”. Que significa isso?

- A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “mídia” é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova.

- Em quarto lugar, porque define a cultura como lazer e entretenimento, diversão e distração, de modo que tudo o que nas obras de arte e de pensamento significa trabalho da sensibilidade, da imaginação, da inteligência, da reflexão e da crítica não tem interesse, não “vende”. Massificar é, assim, banalizar a expressão artística e intelectual.

- Em lugar de difundir e divulgar a cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e dos conhecimentos.

Os meios de comunicação

- Dos meios de comunicação, sem dúvida, o rádio e a televisão manifestam mais do que todos os outros esses traços da indústria cultural.

- Começam introduzindo duas divisões: a dos públicos (as chamadas “classes” A, B, C e D) e a dos horários (a programação organiza-se em horários específicos que combinam a “classe”, e a ocupação “donas-de-casa”, trabalhadores manuais, profissionais liberais, executivos, a idade crianças, adolescentes, adultos e o sexo).

- Essa divisão é feita para atender às exigências dos patrocinadores, que financiam os programas em vista dos consumidores potenciais dos seus produtos e, portanto, criam a especificação do conteúdo e do horário de cada programa. Em outras palavras, o conteúdo, a forma e o horário do programa já trazem no seu próprio interior a marca do patrocinador.

- A figura do patrocinador determina o conteúdo e a forma de outros programas, ainda que não patrocinados por ele. Exo. Banco vs. governo. Por quê?

- Porque a quantidade de dinheiro paga pelo banco à rádio ou à televisão para o programa é muito elevada e interessa aos proprietários daquela rádio ou televisão.

- Se o noticiário apresentar notícias desfavoráveis ao governo ao qual pertence o banco, este pode suspender o patrocínio do programa. Para não perder o cliente, a emissora de rádio ou de televisão não veicula notícias desfavoráveis àquele governo e, pior, veicula apenas as que lhe são favoráveis. Dessa maneira, o direito à informação desaparece e os ouvintes ou telespectadores são desinformados ou ficam mal informados.

- A desinformação, aliás, é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão. Com efeito, como são apresentadas as notícias? De modo geral, são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-la no espaço e no tempo.

- Falta de localização espacial: o espaço real é o aparelho de rádio e o ecrã da televisão, que tem a peculiaridade de retirar as diferenças e distâncias geográficas, de tal modo que algo acontecido na China, na Índia, nos Estados Unidos ou em Paços de Brandão pareça igualmente próximo e igualmente distante.

- Falta de localização temporal: os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros: surgem como pontos puramente actuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem consequências; existem enquanto forem objectos de transmissão e deixam de existir se não forem transmitidos.

- Paradoxalmente, rádio e televisão não podem oferecer-nos o mundo inteiro num instante, mas fazem-no de tal maneira que o mundo real desaparece, restando apenas retalhos fragmentados de uma realidade desprovida de raiz no espaço e no tempo. Nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo.

- Vale a pena, também, mencionar dois outros efeitos que os media produz nas nossas mentes: a dispersão da atenção e a infantilização.