

INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

A modernidade terminou um processo que a Filosofia começara desde a Grécia: o desencantamento do mundo. Isso é, a passagem do mito à razão, da magia à ciência e à lógica. Esse processo liberou 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 de nosso século), as artes foram submetidas a uma nova servidão: as regras do mercado capitalista e a ideologia da **indústria cultural**, baseada na idéia 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 aura, 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: 1.de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; 2.de trabalho de criação, tornarem-se eventos para consumo; 3. de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo.

A arte possui intrinsecamente valor de exposição ou exponibilidade, isto é, existe para ser contemplada e fruída. É essencialmente espetáculo, palavra que vem do latim e significa: dado à visibilidade. No entanto, sob o controle econômico e ideológico das empresas de produção artística, a arte se transformou em seu oposto: é um evento para tornar invisível a realidade e o próprio trabalho criador das obras. É algo para ser consumido e não para ser conhecido, fruído e superado por novas obras.

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 em suas vidas, criticá-las, e os artistas e pensadores poderiam superá-las em outras, novas.

A democratização da cultura tem como pré-condição a idéia de que os bens culturais (no sentido restrito de obras de arte e de pensamento e não no sentido antropológico amplo, que apresentamos no estudo de sobre a idéia de Cultura) são **direito** de todos e não privilégio de alguns. Democracia cultural significa direito de acesso e fruição das obras culturais, direito à informação e 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 “inculta”. 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 um consumidor num supermercado. No entanto, basta darmos atenção aos horários dos programas e de rádio e televisão ou ao que é vendido nas bancas de jornais e revistas para vermos que, através dos preços, as empresas de divulgação cultural já selecionaram 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 manchete e matéria publicada definem o consumidor e determinam o conteúdo daquilo a que terá acesso e tipo de informação que irá 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 agradar e convencer 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 divertimento, 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 (chamadas “classes” A, B, C e D) e a dos horários (a programação se organiza em horários específicos que combinam a “classe”, 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 de 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 em seu próprio interior a marca do patrocinador.

Muitas vezes, o patrocinador financia um programa que nada tem a ver, diretamente, com o conteúdo e forma veiculados. Ele o faz porque, nesse caso, não está vendendo um produto, mas a imagem de sua empresa. É assim, por exemplo, que uma empresa de cosméticos pode, em lugar de patrocinar um programa feminino, patrocinar concertos de música clássica; uma revendedora de motocicletas, em lugar de patrocinar um programa para adolescente, pode patrocinar um programa sobre ecologia.

A figura do patrocinador determina o conteúdo e a forma de outros programas, ainda que não patrocinados por ele. Por exemplo, um banco de um governo estadual pode patrocinar um programa de auditório, pois isto é conveniente para atrair clientes, mas pode, indiretamente, influenciar o conteúdo veiculado pelos noticiários. Por quê? Porque a quantidade de dinheiro paga pelo banco à rádio ou à televisão para o programa de auditório é muito elevada e interessa aos proprietários daquela rádio ou televisão. Se o noticiário apresentar notícias desfavoráveis ao governo do Estado ao qual pertence o banco, este pode suspender o patrocínio do programa de

auditório. 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 telespectador possam localizá-la no espaço e no tempo. Falta de localização espacial: o espaço real é o aparelho de rádio e a tela 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 Campina Grande 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 atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto forem objetos de transmissão e deixam de existir se não forem transmitidos.

Paradoxalmente, rádio e televisão podem oferecer-nos o mundo inteiro num instante, mas o fazem 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 de tudo.

Também é interessante a inversão entre realidade e ficção produzida pela mídia. Acabamos de mencionar o modo como o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem História, sem causas nem conseqüências, descontínuo e fragmentado. Em contrapartida, as novelas criam o sentimento de realidade. Elas o fazem usando três procedimentos principais:

1. O tempo dos acontecimentos novelísticos é lento para dar a ilusão de que, a cada capítulo, passou-se apenas um dia de nossa vida, ou passaram-se algumas horas, tais como realmente passariam se fossemos nós a viver os acontecimentos narrados;
2. As personagens, seus hábitos, sua linguagem, suas casas, suas roupas, seus objetos, são apresentados com o máximo de realismo possível, de modo a impedir que tenhamos distância diante deles (ao contrário do cinema e do teatro, que suscitam em nós o sentimento de proximidade justamente porque nos fazem experimentar o da distância);
3. Como conseqüência, a novela nos aparece como relato do real, enquanto o noticiário nos aparece como irreal. Basta ver, por exemplo, a reação de cidades inteiras quando uma personagem da novela morre (as pessoas choram, querem ir ao enterro, ficam de luto) e a falta de reação das pessoas diante de chacinas reais, apresentadas nos noticiários.

Vale a pena, também, mencionar dois outros efeitos que a mídia produz em nossas mentes: a dispersão da atenção e a infantilização. Para atender aos interesses econômicos dos patrocinadores, a mídia divide a programação em blocos que duram de sete a dez minutos, cada bloco sendo interrompido pelos comerciais. Essa divisão do tempo nos leva a concentrar a atenção durante os sete ou dez minutos de programa e a desconcentrá-la durante as pausas para a publicidade. Pouco a pouco, isso se torna um hábito. Artistas de teatro afirmam que, durante um espetáculo, sentem o público ficar desatento a cada sete minutos. Professores observam que seus alunos perdem a atenção a cada dez minutos e só voltam a se concentrar após uma pausa que dão a si mesmos, como se dividissem a aula em “programa” e “comercial”.

Ora, um dos resultados dessa mudança mental transparece quando criança e jovem tentam ler um livro: não conseguem ler mais do que sete a dez minutos de cada vez, não conseguem suportar a ausência de imagens e ilustrações no texto, não suportam a idéia de precisar ler “um livro inteiro”. A atenção e a concentração, a capacidade de abstração intelectual e de exercício do pensamento foram destruídas. Como esperar que possam desejar e interessar-se pelas obras de arte e de pensamento?

Por ser um ramo da indústria cultural e, portanto, por ser fundamentalmente uma vendedora de Cultura que precisa agradar o consumidor, a mídia infantiliza. Como isso acontece? Uma pessoa (criança ou não) é infantil quando não consegue suportar a distância temporal entre seu desejo e a satisfação dele. A criança é infantil justamente porque para ela o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável (por isso a criança pequenina chora tanto).

Ora, o que faz a mídia? Promete e oferece gratificação instantânea. Como o consegue? Criando em nós os desejos e oferecendo produtos (publicidade e programação) para satisfazê-los. O ouvinte que gira o *dial* do aparelho de rádio continuamente e o telespectador que muda continuamente de canal o fazem porque sabem que, em algum lugar, seu desejo será imediatamente satisfeito.

Além disso, como a programação se dirige ao que já sabemos e já gostamos, e como toma a cultura como forma de lazer e entretenimento, a mídia satisfaz imediatamente nossos desejos porque não exige de nós atenção, pensamento, reflexão, crítica, perturbação de nossa sensibilidade e de nossa fantasia. Em suma, não nos pede o que as obras de arte e de pensamento nos pedem: trabalho sensorial e mental para compreendê-las, amá-las, criticá-las, superá-las. A Cultura nos satisfaz, se tivermos paciência para compreendê-la e decifrá-la. Exige maturidade. A mídia nos satisfaz porque nada nos pede, senão que permaneçamos para sempre infantis.

Um último traço da indústria cultural que merece nossa atenção é seu autoritarismo, sob a aparência de democracia. Um dos melhores exemplos encontra-se nos programas de aconselhamento. Um especialista – é sempre um especialista – nos ensina a viver, um outro nos ensina a criar os filhos, outro nos ensina a fazer sexo, e assim vão se sucedendo os especialistas que nos ensinam a ter um corpo juvenil e saudável, boas maneiras, jardinagem, meditação espiritual, enfim, não há um único aspecto de nossa existência que deixe de ser ensinado por um especialista competente.

Em princípio, seria absurdo e injusto considerar tais ensinamentos como autoritários. Pelo contrário, deveríamos considerá-los uma forma de democratizar e socializar conhecimentos. Onde se encontra o lado autoritário desse tipo de programação (no rádio e na televisão) e de publicação (no caso de revistas, jornais e livros)? No fato de que funcionam como **intimidação social**.

De fato, como a mídia nos infantiliza, diminui a nossa atenção e capacidade de pensamento, inverte realidade e ficção e promete, por meio de publicidade, colocar a felicidade imediatamente ao alcance de nossas mãos, transforma-nos num público dócil e passivo. Uma vez que nos tornamos dóceis e passivos, os programas de aconselhamento, longe de divulgar informações (como parece ser a intenção generosa dos especialistas) torna-se um processo de **inculcação** de valores, hábitos, comportamentos e idéias, pois não estamos preparados para pensar, avaliar e julgar o que vemos, ouvimos ou lemos. Por isso, ficamos intimidados, isto é, passamos a considerar que nada sabemos, que somos incompetentes para viver e agir se não seguirmos a autoridade competente do especialista.

Dessa maneira, um conjunto de programas e publicações que poderiam ter verdadeiro significado cultural tornam-se o contrário da Cultura e de sua democratização, pois se dirigem a um público transformado em massa inculca, infantil, desinformada e passiva.

Excerto de “Convite à Filosofia” de Marilena Chauí, Ed. Ática, SP, 95, p. 329/333