

Literacia e Cultura de Massas: um binómio impossível?

ANA CRISTINA CORREIA GIL

Universidade dos Açores

anagil@uac.pt

Resumo:

Numa sociedade em que a Cultura de Massas é diabolizada pelos intelectuais e inconscientemente consumida pelo público em geral, será possível uma perspectiva que harmonize estas duas visões antagónicas? Será o produto cultural massificado obrigatoriamente conotado com a padronização, o estereótipo, a cópia em série de onde está ausente qualquer centelha criativa? O expoente máximo desta diabolização das indústrias culturais e dos seus produtos encontra-se nas teorias da Escola de Frankfurt, nomeadamente do seu líder – Theodor Adorno – cujas teses ainda hoje mantêm uma certa actualidade, na medida em que cada vez mais verificamos que o público consome, de modo indiferente e acrítico, alguns produtos de qualidade duvidosa que os meios de comunicação social lhes disponibilizam. Os mecanismos e os efeitos desta “propaganda silenciosa” (Ignacio Ramonet) devem, por isso, ser desconstruídos e analisados. Parece-nos, porém, que a visão adorniana sobre as indústrias culturais requer que a repensemos à luz da evolução da comunicação de massas e dos produtos culturais que desta última têm advindo. Na senda de Fredric Jameson, que defende a presença de um sentimento utópico numa Cultura de Massas que se nos afigura a uma primeira leitura apenas como a repetição de fórmulas estafadas, homogeneizadoras e estereotipadas, procuramos reflectir sobre as fronteiras entre Cultura de Massas, Alta Cultura e Cultura Popular, dando relevo ao modo como a eventual intersecção entre estes diferentes campos culturais pode contribuir para a literacia do público, ou seja, para a formação de consumidores dos mass media mais informados, com maior sentido crítico e, conseqüentemente, maior liberdade de actuação e de afirmação. Estendemos ainda esta reflexão à news literacy, ao campo jornalístico, já que a massificação da informação acarretou uma mudança de paradigma nesta área: a separação entre informação e entretenimento deu lugar ao infotainment, ou seja, a um produto híbrido que propositadamente mistura jornalismo e espectáculo.

Palavras-chave:

Estereótipo, indústrias culturais, literacia, utopia.

A uma primeira aproximação, literacia e Cultura de Massas afiguram ser conceitos pouco conciliáveis, já que o primeiro implica uma acção consciente de análise, decifração e eventualmente de desconstrução de um objecto, enquanto o segundo surge frequentemente associado a alienação. Basta pensarmos nas acepções tradicionalmente associadas à palavra “massa”, a maior parte delas apontando para um sentido negativo: “massa” é mais do que uma multidão, já que é largamente dispersa (a maior parte dos membros não se conhece), não tem consciência nem identidade próprias,

é heterogénea e muito frequentemente objecto de manipulação. Segundo esta perspectiva, a Cultura de Massas será então um subproduto de qualidade inferior que dificilmente poderá entrar em contacto com a Alta Cultura.

Numa sociedade em que a Cultura de Massas é diabolizada pelos intelectuais e inconscientemente consumida pelo público em geral, será possível uma perspectiva que harmonize estas duas áreas aparentemente antagónicas? Será o produto cultural massificado obrigatoriamente conotado com a padronização, o estereótipo, a cópia em série de onde está ausente qualquer centelha criativa?

O expoente máximo desta diabolização das indústrias culturais e dos seus produtos encontra-se nas teorias da Escola de Frankfurt, nomeadamente dos seus líderes – Theodor Adorno e Max Horkheimer – cujas teses ainda hoje mantêm uma certa actualidade, na medida em que cada vez mais verificamos que o público consome, de modo indiferente e acrítico, alguns produtos de qualidade duvidosa que os meios de comunicação social lhe disponibilizam. Os mecanismos e os efeitos desta “propaganda silenciosa” (Ignacio Ramonet) devem, por isso, ser desconstruídos e analisados.

Segundo Adorno e Horkheimer, a arte das massas (“arte menor”, in Adorno, 2003: 97) – que estes autores opõem à “arte responsável” (*idem*: 21) ou “arte maior” (*idem*: 97) – está impreterivelmente marcada pela repetição de fórmulas estafadas e alienadoras, que criam um público cujos gostos são perigosamente banais, homogéneos e acríticos. Este “homem-massa” consome indiscriminadamente *bestsellers*, *blockbusters*, *hits*, sem ter muitas vezes acesso a mundivisões alternativas ao *mainstream* que é posto à disposição dele pelas indústrias culturais.

Ortega Y Gasset considera que o homem massificado é aquele que vive plenamente satisfeito consigo próprio, com as suas limitações, sem quaisquer ambições de auto-superação. Ele é aquele que não se diferencia dos outros homens, repetindo em si um tipo genérico. Sendo assim, temos que, enquanto que para os teóricos da Escola de Frankfurt as massas não têm vontade, uma vez que são alvo da manipulação das indústrias culturais, para o autor de *A rebelião das massas* o ser “massa” é algo voluntário, que parte do próprio indivíduo que se resigna às suas limitações¹. O perigo, para Gasset, está então na hegemonia que estas massas estão a alcançar na sociedade contemporânea e na aniquilação que podem efectuar de tudo o que se apresenta com a marca da originalidade: “A massa arrasa tudo o que é diferente” (*idem*: 45), diz o autor.

O produto da Cultura de Massas é considerado à partida por Adorno e Horkheimer como sendo privado de qualidades criativas, de originalidade e da “aura” artística (na nomenclatura de Walter Benjamin), já que é fabricado em série com o objectivo de se obter lucro por via da sua venda. A repetição é, portanto, o ponto-chave da crítica da Escola de Frankfurt à indústria cultural, pois ela inibe o livre espírito criativo do artista, impondo-lhe a cópia da obra de arte *ad infinitum*, de modo a alcançar vendas lucrativas. É a inevitabilidade do processo subjacente às Indústrias Culturais (conceito que para Adorno e Horkheimer substituiu o de Cultura de Massas). A própria alteração de nomenclatura visa não só uma mudança terminológica, mas também uma nova visão sobre o paradigma do produto cultural produzido em série e sujeito às leis de mercantilização.

Parece-nos, porém, que a visão adorniana sobre as indústrias culturais requer que nos debrucemos sobre ela e a repensemos à luz da evolução da comunicação de massas e dos produtos culturais que desta última têm advindo. Fredric Jameson (1980) defende a presença de um sentimento utópico numa Cultura de Massas que se nos afigura a uma primeira leitura apenas como a repetição de fórmulas estafadas, homogeneizadoras e estereotipadas. Na senda do pensamento deste autor, há que questionar as fronteiras entre Cultura de Massas, Alta Cultura e Cultura Popular, dando relevo ao modo como a eventual intersecção entre estes diferentes campos culturais pode contribuir para a literacia do público, ou seja, para a formação de consumidores dos *mass media* mais

informados, com maior sentido crítico e, conseqüentemente, maior liberdade de actuação e de afirmação. Cultura de elite e cultura de massas, defende Jameson, são diferentes realizações de um mesmo paradigma:

“não podemos fazer completa justiça à função ideológica [das obras da Cultura de Massas] se não estivermos dispostos a reconhecer nelas a presença de uma função mais positiva também: daquilo a que chamarei, na esteira da Escola de Frankfurt, o seu potencial utópico ou transcendente – a dimensão que, mesmo no tipo mais degradado da cultura de massas de forma implícita, e não importa quão debilmente, se mantém negativa e crítica da ordem social de que brota como produto e como mercadoria” (Jameson, 1980: 40).²

É um facto que as fronteiras entre Cultura de Massas, Alta Cultura e Cultura Popular se têm vindo a diluir, muito por força da mercantilização a que está sujeito hoje em dia o objecto cultural. Quer consideremos um produto da Alta Cultura (um romance de José Saramago, por exemplo) ou da Cultura Popular (a filigrana), desaguamos sempre num momento em que o referido objecto será posto à disposição do público. Ora, para chegar a esse ponto, ele terá de ser (re)produzido em série, num grande número de exemplares, de modo a satisfazer o público consumidor. Terá este processo de ser inevitavelmente considerado como uma mácula para a criação artística? Será legítimo colocar em causa a qualidade da obra e a originalidade do autor somente porque este anuiu em que esta fosse copiada e vendida aos milhares?

Se considerarmos que há duas fases distintas no processo de criação e mercantilização do produto das Indústrias Culturais, poderemos manter intacta a actividade criativa e original do artista. Este, no momento em que escreve, que pinta ou que compõe um tema musical está a realizar uma obra única e irrepetível, fruto do trabalho e da inspiração. Numa segunda fase, a da reprodução industrial, essa peça única é fabricada em série, distribuída por pontos de venda e por fim comercializada, sem perder, por isso, a qualidade estética que lhe é inerente.

Seguindo esta linha de pensamento, B. Gendron distingue entre artefactos funcionais (qualquer mercadoria fabricada em série, como os automóveis) e artefactos textuais, sendo estes últimos produzidos, num primeiro momento, individualmente, e só se tornando em artefactos funcionais quando reproduzidos em grande quantidade³. O artefacto textual será assim a obra de arte propriamente dita, aquela que é feita pelo artista e que se mantém como o arquétipo – ou o protótipo –, enquanto o artefacto funcional é a cópia feita em série de um livro, um filme ou um tema musical com vista a ser vendida ao público massificado⁴. Porém, nada disto, por si só, retira qualidade ao produto artístico. Para ilustrar a diferença de estatuto entre estes dois tipos de objectos – os funcionais e os textuais – Gendron alude igualmente ao consumo diferenciado que o público faz destes dois tipos de produtos: compram-se vários exemplares de artefactos funcionais, quando necessários (os automóveis, por exemplo), mas não se compram vários exemplares de um mesmo romance – quando muito compram-se outros de género semelhante (Strinati, 2008: 64-65).

A esta suposta banalização e massificação da obra de arte contrapõe-se, algo paradoxalmente, o tão falado afastamento das massas em relação ao produto cultural de qualidade, o da Alta Cultura, o que se traduz em fracos índices de leitura, na pouca afluência a espectáculos de artes performativas, a exposições, etc. A estratégia para aproximar o público geral destas manifestações pode passar pela elevação do nível cultural, estético e artístico dos produtos que são veiculados pelos meios de comunicação social e consumidos em massa. Estes produtos, a serem de qualidade – nomeadamente a ficção de entretenimento –, podem abrir os horizontes do espectador, torná-lo progressivamente mais exigente e pô-lo em contacto com programas que saem do âmbito das suas expectativas e dos seus gostos habituais e enriquecem o seu reportório cultural. Por vezes é difícil habituarmo-nos ao que é diferente; mas nunca teremos liberdade de escolha se nem sequer

soubermos que a diferença existe. O conceito de serviço público – que deve estar subjacente a qualquer canal de rádio ou de televisão, seja ele público ou privado – passa também por esta responsabilidade de alargamento e diversificação da oferta de programação, a qual permite a formação de públicos mais informados, menos alienados e culturalmente mais ricos.

A par da ampla oferta de programas de fraca qualidade, em que avultam os que primam pelo facilitismo e pelo estereótipo, o mundo televisivo tem sido também palco para o florescer das chamadas séries de culto cuja produção e realização atingem o nível estético outrora reservado à produção cinematográfica de qualidade e de circuito alternativo. É o caso de *Os Sopranos*, *Perdidos (Lost)*, *Mad Men* e muitas outras. São narrativas que inquietam o espectador e o tiram da sua postura passiva e algo alienada, na medida em que apresentam personagens e intriga que fogem àquilo que é geralmente expectável em séries televisivas. Neste tipo de ficção a qualidade do argumento é atestada por diálogos extremamente bem construídos e por uma acção que rompe com o horizonte de expectativas do espectador. A rigorosa reconstrução histórica (quando é o caso) revela um apurado trabalho de pesquisa e alia-se a uma realização cuidada e arrojada, até há tempos pouco habitual em séries televisivas.

Em Portugal, e num registo diferente, a série *Conta-me como foi* tem sido um bom exemplo de como a massificação e o sucesso são compatíveis com uma qualidade indiscutível. As audiências abrangem todas as classes etárias e sociais, e a série torna-se um momento de verdadeira pedagogia histórica e social. À medida que o tempo histórico se vai imiscuindo na vida da família Lopes, vão-se recordando e reconstruindo factos e pormenores dos últimos anos da história nacional. Com uma narrativa bem articulada (em que não faltam momentos de intriga e *suspense*), diálogos bem construídos, retratação histórico-cultural cuidadosamente preparada e apresentada e, *last but not least*, muito bons actores, esta série é um bom exemplo de como a qualidade pode estar associada a produtos da indústria cultural ou, por outras palavras, da cultura de massas.

A série *Conta-me como foi* mostra como os *media* podem ser veículos de cultura. Ao mesmo tempo que funcionam como agentes de consciencialização do cidadão comum, contribuindo para o seu desenvolvimento ético e intelectual, são também divulgadores da riqueza do património e da história a toda a população, bem como transmissores dos diversos modos de vida que compõem as sociedades contemporâneas, contribuindo assim para uma maior abertura social e para a construção de uma sociedade cada vez mais intercultural.

Nos antípodas deste exemplo podemos referir a telenovela *Morangos com açúcar*. Em emissão desde 2003, esta novela “renova-se” em cada início de ano lectivo, pretendendo assim mimetizar os ciclos de vida escolar do próprio público-alvo: os adolescentes e os jovens. Porém, esta “renovação” não passa de um engodo para fixar audiências, já que a fórmula se repete *ad infinitum* em cada nova série. A estrutura narrativa é praticamente invariável, tendo sempre como cenário um estabelecimento de ensino secundário: rapaz conhece rapariga – rapaz apaixona-se por rapariga – rapariga apaixona-se por rapaz – alguém (ou algo) se intromete entre os dois – superação do obstáculo – final feliz. Esta *never-ending story* tipifica os jovens, torna-os clichés, com roupa e comportamentos padronizados, num ambiente *cool* com laivos de esfumada moralização. É um exemplo da repetição narcotizante de uma receita que não tem outro efeito senão a pura alienação. Com maior ou menor variação, o enredo reduz-se a pouco e este pouco é repetido temporada após temporada. É uma fórmula que traz audiências, publicidade e, conseqüentemente, lucro. Mas que acréscimo – cultural, cívico ou outro – traz ela aos jovens espectadores?

Podemos sempre argumentar que se deve dar ao público aquilo que o público quer, mas é certo que frequentemente o público quer aquilo que lhe é dado, por não ter alternativa ou por não ter acesso ao que é diferente. Os programas estandardizados procuram ir ao encontro do gosto comum do consumidor, pelo que são geralmente produtos que seguem padrões muito rígidos, muitos deles

conotados com uma qualidade muito aquém do que seria desejável. *Morangos com açúcar* é, portanto, um tipo de projecto que prima pelas soluções facilitistas e de consumo rápido, pelo que dificilmente convoca situações que exijam alguma complexidade de reflexão e de pensamento. Tudo é dado como pronto a ingerir, sem grandes problematizações.

No pólo oposto, a Alta Cultura é muitas vezes acusada de cultivar um certo carácter críptico só acessível a iniciados (os *happy few*), o que supostamente provoca um distanciamento em relação ao público massificado. No entanto, está já provado que o público geral, menos informado, com menos acesso económico a determinadas manifestações culturais conotadas com as elites cultas ou simplesmente delas afastado por hábito ou mero desconhecimento, quando eventualmente chega a partilhar vivências culturais da chamada Alta Cultura revela apetência e gosto por este tipo de realizações. É o que tem acontecido com a obra de Joana Vasconcelos, jovem artista portuguesa cujas exposições têm convocado olhares e preferências de visitantes oriundos de várias classes etárias e diversas formações culturais. O fenómeno mediático em que se tem tornado o trabalho de Joana Vasconcelos e a repercussão que tem tido junto de todo o tipo de público comprovam a tese de que é possível aproximar Alta Cultura, Cultura de Massas e Cultura Popular. Este mosaico cultural está, aliás, patente, em várias peças desta artista, as quais conjugam elementos destas três áreas culturais: atente-se, a título de exemplo, nas peças “Piano cozy” (em que um piano é envolvido em renda, conjugando Alta Cultura e tradição popular), “Coração independente” (conjunto de três corações enormes imitando filigrana, mas feitos com colheres de plástico, numa clara alusão à sociedade de consumo) e “Cinderela”, o célebre sapato de salto alto construído com painéis de aço inoxidável e respectivas tampas, que se constitui enquanto metáfora da multiplicidade de papéis desempenhados pela mulher na sociedade contemporânea.

Na era da “neotelevisão”, como lhe chamou Umberto Eco, a tendência para o simplismo redutor, aliado ao sensacionalismo que procura captar a atenção do público através do forte pendor emotivo, da exploração do chocante e do bizarro e do conseqüente voyeurismo acaba por contaminar a própria informação. É o chamado *infotainment*, em que a notícia se torna ela própria entretenimento e é como tal que é transmitida. Surge, assim, um novo paradigma de fazer informação caracterizado por novas políticas editoriais em que predomina o registo emotivo em detrimento do racional. Nesta informação-espectáculo o sentir sobrepõe-se ao pensar, incentivando-se a passividade e a recepção apática através de conteúdos sensacionalistas, por vezes grotescos e abjectos, que procuram simplesmente uma reacção emocional, anulando qualquer apelo ao lado reflexivo do receptor. Esta “neo-televisão”, em vez de contribuir para a elevação cultural e intelectual dos indivíduos e para o aperfeiçoamento cívico, ético e estético dos cidadãos, fomenta a apatia e o entorpecimento do público, jovem e menos jovem.

A literacia para a informação – *news literacy* – passa, assim, por dotar o público de instrumentos de análise e de capacidade crítica sobre o que lhe é apresentado pelos meios de comunicação social. Questionar o uso de certas imagens, perceber a intenção do uso da câmara lenta, verificar a pertinência da repetição insistente de uma imagem chocante, sopesar o emprego de determinado verbo ou adjectivo, atentar no sensacionalismo de determinado título – estes são apenas alguns exemplos de pequenas operações que podem ser interiorizadas para melhor se descodificar a intencionalidade da mensagem transmitida. É sobretudo fundamental que haja uma consciencialização do distanciamento efectivo que existe entre a realidade e a representação desta. Levando mais longe esta linha de pensamento, poderemos até advogar que não há representações puras. Logo, tudo é representação: um filme, uma novela, uma série, uma notícia. O que não significa que a literacia para os media implique a criação de uma atitude de suspeição do público sobre a informação veiculada pelos órgãos de Comunicação Social. É certo que a objectividade pura é

impossível, já que qualquer retrato de uma pessoa ou de uma situação implica escolhas: de palavras, de imagens, de ângulos de abordagem.

Porém, o público deve também tomar conhecimento de que o jornalista, tendo consciência desta limitação representativa, tem ao seu alcance instrumentos que lhe permitem chegar mais perto da verdade, ou seja, do real. Assim, o cuidado com a certificação das fontes, o cruzamento destas e a procura do contraditório são exemplos de metodologia profissional e ética que asseguram que os profissionais da informação executam com rigor e seriedade o trabalho de informar o público. No campo da informação, a literacia para os media deve, portanto, passar por estas duas vias: por um lado, o desenvolvimento da capacidade de análise dos segmentos noticiosos e, por outro lado, a tomada de conhecimento dos instrumentos de que os profissionais do campo jornalístico dispõem para tornarem o produto informativo mais credível, mais rigoroso e mais respeitador dos códigos éticos e deontológicos da profissão.

Já no campo da ficção e do entretenimento, só diversificando a oferta de programação e aumentando a qualidade desta é que será possível desenvolver no público a capacidade de ter um olhar crítico e esclarecido sobre os produtos dos *mass media*, nomeadamente na distinção entre um programa estereotipado, limitado e alienante e um outro original, inesperado e culturalmente enriquecedor. Esta é também uma questão de literacia: o consumo crítico do que nos é apresentado. Para isto contribuirá certamente a alteração do paradigma que opõe a cultura das elites – Alta Cultura – à Cultura de Massas para um outro em que a relação entre estas duas áreas se torne dialéctica em vez de conflitual. A Cultura de Massas deixa, assim, de ser vista como “pura manipulação, pura lavagem ao cérebro comercial e distração oca” (Jameson, 1980: 31), para passar a ser também veículo de utopias, de valores e ansiedades, de preocupações sociais e, acima de tudo, de objectos esteticamente enriquecedores.

Bibliografia

- ADORNO, T. W. (2003), *Sobre a indústria da cultura*. Coimbra: Angelus Novus.
- JAMESON, F. (1980), "Reificação e utopia na cultura de massas". *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 4/5: 17-46.
- ORTEGA Y GASSET (s/d), *A rebelião das massas*. Lisboa: Relógio d'Água.
- RAMONET, I. (2002), *Propagandas silenciosas. Massas, televisão, cinema*. 2.^a ed., Porto: Campo das Letras.
- SANTOS, R. (2007), *Indústrias culturais. Imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.
- STRINATI, D. (2008), *An Introduction to Theories of Popular Culture*. 2nd. ed., London and New York: Routledge (1st ed. 1995).

Notas finais

- 1 "Massa é todo aquele que não se valoriza a si mesmo – como bem ou como mal – por razões especiais, mas que se sente «como toda a gente» e, no entanto, não fica angustiado, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos outros" (Ortega Y Gasset, s/d: 42).
- 2 Neste passo Jameson refere como exemplo da Cultura de Massas os filmes *O Tubarão* (1975), de Steven Spielberg, e *O Padrinho* (1972), de Francis Ford Coppola.
- 3 O artigo a que nos referimos é de 1986 e intitula-se "Theodor Adorno meets the Cadillacs" publicado em T. Modleski (ed.), *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana, Indiana University Press.
- 4 Dominic Strinati, aludindo à teoria de Gendron sobre a música, resume assim esta diferença: "The production of textual artifacts is also different in that what is initially produced is a single 'universal' statement, the song or a series of songs, and not a commodity which can be industrially manufactured in large quantities. What is produced is a particular or unique song in a recording studio by a group of singers, musicians, engineers, etc. It only becomes a functional artifact when it is produced in large numbers as a record" (Strinati, 2008: 64).

