

## **Media e Mediação Cultural: podem os meios de comunicação de massa veicular valores culturais?**

*Frederico Macedo*  
UDESC – Depto. de Música  
e-mail: [fredericoabm@yahoo.com.br](mailto:fredericoabm@yahoo.com.br)

### **Sumário:**

O objetivo desta comunicação é discutir a possibilidade de veiculação de valores culturais através dos meios de comunicação de massa. A metodologia utilizada foi, basicamente, a pesquisa bibliográfica. Utilizamos como referências para a discussão, Eco (2000), Coelho (2004), Netto (1972) e Wright (1968). Inicialmente, discutimos algumas das conseqüências sociais do surgimento dos meios de comunicação de massa para, em seguida, discutimos de que maneira seria possível uma melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa. Discute-se então, o papel da educação, do público e do Estado, através das políticas culturais, políticas educacionais e políticas específicas para os meios de comunicação de massa.

**Palavras-Chave:** mídia e cultura, meios de comunicação de massa, mediação cultural.

### **1. Introdução**

A compreensão do modo de funcionamento dos meios de comunicação de massa é uma das questões fundamentais de nosso tempo. Todo o processo de produção - tanto de bens materiais como de bens culturais - está envolvido pelos *media*. De acordo com Netto (1972, p.15), “um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa”. A partir desta afirmação podemos ter uma medida do quanto estes meios de comunicação são importantes para a constituição do homem contemporâneo. Eco descreve este contexto como sendo o de uma “civilização de massa”, na qual, “todos os que pertencem à comunidade se tornam, em diferentes medidas, consumidores de uma produção intensiva de mensagens a jato contínuo, elaboradas industrialmente em série, e transmitidas segundo os canais comerciais de um consumo regido pelas leis da oferta e da procura” (Eco 2000: p. 27).

Buscamos nesta comunicação refletir de que maneira seria possível se chegar a uma melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa, de modo que eles possam ser veículos de transmissão de valores culturais, e não apenas de valores mercantis.

### **2. Conseqüências sociais e culturais do surgimento dos meios de comunicação de massa**

Citando Lazarsfeld e Merton, Wright (1968: pp. 100-101) apresenta quatro fontes de preocupação do público em geral com os meios de comunicação de massa: [1] o poder de manipulação dos *media* sobre o homem; [2] a utilização que determinados grupos econômicos podem fazer destes meios para a manutenção de uma ordem vigente; [3] o risco de que estes meios produzam uma deterioração do gosto estético e uma descaracterização dos padrões culturais populares; [4] a anulação de conquistas sociais resultantes de lutas históricas dos movimentos sociais e trabalhistas. Uma questão adicional apresentada por Wright (1968: pp. 101-109), se refere à influência os *media* exercem sobre a juventude, no sentido de estimular a delinquência e a violência.

Sintetizando as diversas posições divergentes, Netto (1972, p. 26-27), apresenta duas concepções básicas a respeito dos efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Estas duas concepções são por ele definidas como a da *comunidade que desaparece* e a da *grande sociedade*. Os defensores da concepção da *comunidade que desaparece*

mostram-se apreensivos e pessimistas com respeito às conseqüências – para eles predominantemente negativas – da industrialização, da urbanização, da especialização e da tecnologia, que tenderiam a destruir o senso de relação no ser humano, a desintegrar laços comuns, a aumentar a apatia, a despersonalizar as atividades, a empobrecer o senso de identidade pessoal e o significado da vida humana (Netto: 1972, p. 26).

A concepção da *grande sociedade* é oposta à concepção da *comunidade que desaparece*, e seus defensores

são otimistas quanto ao progresso humano, querem acelerar a urbanização, o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento industrial e o desenvolvimento tecnológico, e acreditam que o homem pode ser mais livre, mais seguro e mais humano graças à intensificação dessas forças históricas inevitáveis (Netto: 1972, p. 26).

Assim como Netto, Eco (2000), ao discutir a questão apresenta uma dicotomia para designar o que ele considera as duas posturas mais marcantes neste campo. Assim, ele propõe os conceitos de *apocalípticos* e *integrados*. Para Eco, os *apocalípticos*, são aqueles que consideram que os meios de comunicação de massa e a cultura de massa são essencialmente ruins. Os apocalípticos consideram que a cultura de massa é não apenas a anticultura, mas o sinal de uma queda irreversível da verdadeira cultura, um verdadeiro fim dos tempos.

Já os *integrados*, são aqueles que consideram que os meios de comunicação de massa são essencialmente bons. De forma otimista, defendem a idéia de que eles produziram um alargamento da área cultural e uma maior democratização da cultura. Os integrados não criticam a cultura de massa e nem observam seus aspectos negativos, e em muitos casos estão ligados por relações econômicas, sociais e profissionais aos produtores da cultura de massa.

Podemos observar que subjacente a toda esta questão sobre os méritos da cultura de massa, existe um certo maniqueísmo, que permeia todas as discussões. Será que esta maneira de colocar o problema, indiscutivelmente permeada de um viés moral, é a melhor forma de abordá-lo? Quando a discussão da cultura de massa parte deste julgamento ético e moral de seu valor, tem-se implicitamente a impressão de que estamos em uma posição na qual poderíamos abrir mão dos meios de comunicação de massa, voltar a um tempo em que eles não existiam, ou então que poderíamos escolher entre viver ou não viver neste contexto, quando, na realidade estamos imersos em uma situação histórica e cultural, em última análise, irreversível. Eco (2000: p. 50), coloca a questão nos seguintes termos:

A falta está em formular o problema nesses termos: é bom ou mau que exista a cultura de massa [...]. Quando, na verdade, o problema é: do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna inalienável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa veiculem valores culturais?

### 3. A indústria cultural

Os meios de comunicação de massa operam em um contexto mais amplo que pode ser definido como *indústria cultural*. Coelho (2004: p. 216) menciona que o acordo de livre comércio estabelecido no início dos anos 90 entre os EUA e Canadá, define como indústria cultural as seguintes atividades: “a publicação, distribuição ou venda de livros, revistas ou jornais impressos [...] ou que podem ser lidos por intermédio de uma máquina”; a produção, distribuição, venda ou exibição de filmes, vídeos, gravações musicais em áudio ou vídeo, “música impressa ou em forma legível por máquina” e a “comunicação radiofônica ou televisiva”.

O processo de industrialização de bens culturais foi um fenômeno ocorrido dentro de um processo mais amplo de industrialização da produção, que começou a se desenvolver a partir do século XVIII e foi progressivamente dominando todos os ramos da atividade humana. A máquina se transformou em um paradigma, cujos princípios passaram a ser aplicados a todos os setores do saber e da produção. O setor da indústria se desenvolveu a partir deste contexto tendo como principal meta a obtenção do lucro, e como modo de atuação característica, a racionalização e a fragmentação do processo produtivo, com o trabalho mecânico substituindo cada vez mais o trabalho manual. Os princípios de funcionamento da indústria cultural,

são os mesmos da produção econômica geral: uso crescente da máquina, submissão do ritmo humano ao ritmo da máquina, divisão do trabalho, alienação do trabalho. Sua matéria-prima, a cultura, não é mais vista como instrumento da livre-expressão e do conhecimento, mas como produto permutável por dinheiro e consumível como qualquer outro produto (Coelho: 2004, p. 217).

Sendo, então, a indústria cultural apenas mais um ramo da indústria, será que existe alguma diferença essencial entre a indústria cultural e os demais setores da produção industrial? Segundo Eco (2000: p. 50), a diferença é que na indústria cultural existe a possibilidade de estarem inseridos homens de cultura, cuja motivação principal não seja a produção de lucro, mas a produção de valores para os quais os produtos culturais surgem como o veículo mais cômodo para a sua difusão.

#### **4. A melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa**

Antes de falar da melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa, é necessário refletir a respeito da responsabilidade pelo que é veiculado pelos *media*. Schramm (*apud Netto*: 1972, p. 30), afirma que “a responsabilidade em comunicação de massa resulta de um equilíbrio delicado entre os meios de comunicação de massa, o governo e o público”. Vamos agora examinar o papel de cada um desses agentes na melhoria qualitativa do processo de comunicação de massa.

Schramm considera, a partir de sua concepção de *responsabilidade social*, que o público e os meios de comunicação de massa dividem a responsabilidade do que deve ser feito neste campo, enfatizando, no entanto, que a responsabilidade do público é maior, ao afirmar que “a principal responsabilidade no sentido de se fazer o que deve ser feito cabe aos próprios meios de comunicação de massa, mas num certo sentido, a obrigação básica pertence ao público” (Schramm *apud Netto*: 1972, p. 30). A partir das considerações feitas a respeito da natureza da indústria cultural, parece um pouco ingênuo acreditar que, espontaneamente, os proprietários dos meios de comunicação de massa empreendam alguma ação efetiva no sentido da melhoria qualitativa dos *media* ou no sentido de que eles passem a veicular valores culturais, e não apenas mercantis. Caberia, então, ao governo e ao público trabalhar no sentido dessa transformação fundamental.

A partir desta concepção, podemos considerar que a responsabilidade da audiência consistiria em ter uma postura mais ativa, no sentido de ser mais crítica e de fazer com que os meios de comunicação de massa conheçam melhor suas necessidades para que possam atendê-las de modo mais satisfatório. Eco (2000) ao transferir o foco da discussão do aspecto de julgamento moral da cultura de massa para o aspecto da ação cultural, afirma que “não é utópico pensar que uma intervenção cultural possa mudar a fisionomia de um fenômeno desse gênero” (Eco: 2000, p. 50). Eco defende a idéia da ação cultural insistindo na “necessidade de uma intervenção ativa das comunidades culturais no campo da comunicação de massa” (Eco: 2000, p. 52).

Podemos supor que, se as comunidades começarem a rejeitar determinados tipos de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, seja através de mecanismos comunitários diversos – como processos contra programações discriminatórias ou ofensivas, a elaboração de documentos, exigências no sentido de veiculação de produções culturais locais, denúncias junto aos setores públicos, protestos e manifestações diversas – ou simplesmente deixando de consumi-las, certamente isso poderia causar um impacto importante na melhoria destes

meios. Como sua receita se baseia na vendagem de seus produtos e em índices de audiência, certamente seus proprietários procurariam realizar transformações no sentido de recuperar o público perdido ou de agrandar mais ao público.

Sem dúvida alguma esta postura por parte do público parece fundamental para que ações concretas sejam realizadas no sentido da melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa, no entanto, não parece ser uma condição suficiente para que alguma transformação efetiva possa ser realizada. Dependendo do contexto sócio-cultural considerado, as populações e comunidades não possuem um nível de consciência e de mobilização necessários para a realização de ações desta natureza. E mesmo que os meios de comunicação de massa conheçam a vontade do público, não há nenhuma garantia de que ela seja considerada nas decisões referentes ao que vai ou não vai ser veiculado.

Ao examinarmos o papel do governo, parece ficar cada vez mais evidente que, na essência, toda esta problemática envolve uma questão mais ampla, com implicações políticas importantes, que fogem do âmbito do indivíduo e passam para o terreno da coletividade. Neste sentido, três aspectos específicos se relacionam com a questão dos meios de comunicação de massa: as políticas educacionais, as políticas culturais e as políticas específicas relacionadas aos meios de comunicação de massa implementadas pelo Estado.

Uma educação pensada no sentido de formar uma população mais capaz de avaliar de modo crítico a natureza das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa é de importância fundamental para que se chegue às ações comunitárias e ao nível de consciência necessários à formação de uma resistência efetiva ao poder de persuasão e de manipulação associado aos *media*. Uma ênfase maior na educação artística poderia fazer uma grande diferença no sentido de formar um público mais crítico e menos passivo. É evidente que isso implica em investimentos dos governos na área educacional, bem como uma revisão nas concepções de educação que fundamentam as políticas pedagógicas implementadas pelo Estado.

No campo das políticas culturais, um maior compromisso do Estado com a questão cultural pode fazer, efetivamente, uma grande diferença. Coelho (2004: p. 293) define política cultural como o conjunto das “intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas” As políticas culturais são constituídas pelo conjunto de iniciativas destes agentes no sentido de promover a “produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável” (Coelho: 2004, p. 293). Políticas culturais efetivas no sentido de estimular a produção cultural e de formar cidadãos capazes tanto de produzir como de compreender a cultura com certeza podem produzir transformações efetivas no sentido de uma melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa.

No campo das políticas culturais específicas para a indústria cultural - ou do entretenimento - existe uma grande variação no que acontece nos vários países do mundo. Em alguns deles, a política cultural pode existir através de mecanismos de controle – censura – a tudo que é veiculado através dos diversos *media*, através de mecanismos de apoio à produção cultural nacional ou local, ou ainda como uma relativa indiferença ao que ocorre nesse campo, caracterizada pela ausência de qualquer política clara em relação à cultura.

Alguns países europeus, como a França, atuam no sentido de apoiar a produção cultural nacional, através, de adiantamentos aos cineastas de parte das possíveis receitas geradas por seus filmes, estabelecendo cotas de exibição de filmes franceses e europeus nas televisões do país, interpellando as estações de TV sobre excesso de violência, controlando preços dos livros ou custeando espetáculos caros, tudo isso tendo como objetivo a manutenção da dinâmica cultural e a preservação da identidade nacional e européia. Os EUA pouco intervêm nesta área, justificando esta não intervenção como preservação da liberdade de expressão e acreditando na auto-regulamentação do mercado. No Brasil, existe uma certa indiferença ao que é veiculado pelos meios de

comunicação de massa, e seus proprietários dos *media* atuam livremente sem levar em consideração questões de natureza cultural ou educacional.

A melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa não é uma tarefa fácil, e não existem receitas prontas ou mecanismos de ação com eficácia garantida, especialmente porque existem grandes interesses econômicos e políticos que operam no sentido de manter o atual estado de coisas e de evitar ações concretas no sentido da melhoria qualitativa dos *media*. É por isso Eco (2000: p.60) afirma que “não passa pela cabeça de ninguém que tudo isso deva acontecer de modo pacífico e institucionalizado. A luta de uma “cultura de proposta” contra uma “cultura de entretenimento” sempre se estabelecerá através de uma tensão dialética feita de intolerância e reações violentas”.

Essa luta deve empreendida pelo conjunto da sociedade e por todos aqueles – educadores, artistas, gestores culturais, políticos e demais envolvidos no ramo da produção cultural – preocupados com a melhoria qualitativa dos meios de comunicação de massa e que acreditam na possibilidade de que eles possam um dia ser norteados por valores culturais, e não apenas por valores puramente mercantis. “O silêncio não é protesto, é cumplicidade; o mesmo ocorrendo com a recusa do compromisso” (Eco: 2000, p. 52).

### **Referências Bibliográficas**

Eco, Umberto. (2000). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.

Coelho, Teixeira. (2004). *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras.

Netto, Samuel Pfromm. (1972). *Comunicação de Massa: natureza – modelos – imagens*. São Paulo: Pioneira.

Wright, Charles. (1968). *Comunicação de Massa: uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Bloch.