

O rabo do rato – literatura e indústria Cultural

por Rachel Fátima dos Santos Nunes
(Mestrado em Literatura Brasileira - UERJ)

I. Prólogo

Partindo do pressuposto que a literatura é uma instância algo marginal da mídia, que a ela dedica pouco de seus esforços de divulgação e comercialização (considerando que na indústria cultural destacam-se outros canais: televisão, cinema, rádio, jornal, publicidade etc.), e que, embora integrada a um sistema de valores e de fazeres, não constitui o cerne dos interesses da indústria cultural, poucas vezes alimentando ou realimentando estruturas de poder com a coordenação de outros instrumentos midiáticos, mais diretamente interessados ou instrumentalizados em razão e favor de óticas de controle do produto artístico e social, intitulamos este artigo “O rabo do rato”, como indicação do lugar da literatura no corpo da indústria cultural (no caso, o rato) que, embora seguindo o mesmo caminho, não serve de esteio para a proliferação de deformações culturais, as quais às vezes arregimenta parques argumentos, sem contudo prevalecer-se ou de desempenhar um papel considerável no modelo predatório vigente.

Este texto trabalha e tem como principal motivação a posição da literatura no contexto social globalizado e sua sobrevivência como arte, no sentido em que a arte é mantenedora de dissensões, e não alimentadora de consensos.

II. O Rato

Visamos aqui analisar os princípios e estruturas básicas da indústria cultural, tendo como base teórica pensadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno e Walter Benjamin, destacando o primeiro), utilizando ainda argumento colhidos em publicações periódicas e outros pensadores relacionados não exclusivamente a esta temática, tendo como contraponto as idéias do brasileiro Muniz Sodré, para compor um quadro que possibilite ao leitor um

desenvolvimento ulterior mais pormenorizado, conforme seus experimentos acadêmicos ou vivenciais.

Para iniciar, vemos como Adorno aponta aspectos de deterioração de linguagem nos produtos culturais de massa no cinema que, ao seu entender, trabalha com temáticas fascistas, escapistas e manipuladoras: fantasias de poder, sonhos de consumo, racismo, discriminação social, apologia da guerra, banalização do sexo e da violência... Refere-se este autor ao cinema como “uma máquina inflada de prazer”, que provoca a alienação das classes sociais, inculcando nelas valores das classes dominantes, o que ocorre também com a televisão, que a todo momento trabalha com mensagens de caráter maniqueísta de grande acessibilidade e facilidade de leitura, com programas destinados a um público genérico, e a um consumidor de vulgaridades afeitas às estruturas de poder associadas ao fetiche da mercadoria. Nesta visão, os meios de comunicação de massa não possuem ambições de educação humanista, entregues que estão à ideologia dominante, sob controle de grupos econômicos mantenedores da ordem estabelecida. Adorno identifica na indústria cultural a preponderância do fenômeno da diversão, entendida como instrumento de alienação das massas. O autor considera que a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular, simplifica ao máximo seus produtos de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição – a indústria cultural seria um estágio avançado de “barbárie cultural”, capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem. Para Adorno o consumo de bens culturais estaria ligado ao movimento de acumulação do capital em escala monopolista e transnacional e a cultura que é dirigida às massas passaria a servir de forma cada vez mais direta à reprodução ampliada das relações capitalistas.

Por outro lado, Walter Benjamin vislumbrava o cinema como arte capaz de expressar o verdadeiro interesse das massas, possibilitando a aspiração legítima do homem moderno de ver-se reproduzido, de ver-se auto-representando, principalmente no próprio processo de trabalho. Caminho que percor-

re, até certo ponto, o teórico Muniz Sodré, para quem a indústria cultural é o nome que vem recebendo a organização particular da transição da cultura burguesa elitista para uma cultura burguesa de massa. Esta última desenvolve-se como uma cultura de natureza mercantil, determinada de perto por relações de produção econômica e, assim, cada vez mais participe dos processos de realização do valor. Adianta-se a este a pergunta: Onde a democracia na cultura burguesa, e onde entram as massas, senão, e quando muito, apenas como consumidoras do que é posto à rua neste singular processo social de concentração de capitais? Uma análise de Fredric Jameson clarifica mais os processos de produção de bens na ordem da “cultura burguesa de massas”:

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desviada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. [JAMERSON, F.: 1996, 30]

Inovação e experimentalismo que, como regra, não mais constituem novidade e experiência renovadora, mas apenas produtos que se sucedem uns aos outros, mantendo em polvorosa o mercado, sacudido por crises sucessivas onde não importam as vítimas, mas sim o novo de hoje que será jogado no lixo amanhã (usando as palavras de Lampedusa, no romance **O Leopardo**, poderíamos dizer que, hoje como ontem, é preciso mudar tudo para que tudo permaneça como está – tal é o pressuposto desta revolução). Assim, não há cultura, só há massa e uma possível burguesia, insegura de seu papel na História, visto que o ideário dominante concluiu pelo seu fim. Mas, havendo massa, haverá um consumo de massa, principalmente no que se refere ao estético, ao artístico?

Podemos perguntar como Ian Watt “Qual será o resultado final do declínio da leitura, da interminável sucessão de novidades da mídia, da sua deificante lisonja ao consumidor?” Esta questão merece a abordagem de algumas outras questões, relacionadas ao rato (a indústria cultural) – e alguns espasmos de seu rabo.

Após pensar a história do desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, Muniz Sodré também repensará de que maneira sobrevive uma cultura de massa num país onde existem tão poucos consumidores. A abordagem do autor virá ainda acompanhada da seguinte pergunta: a literatura de massa existe ou não existe no Brasil? O exemplo mais comum que encontramos aqui no Brasil é a classificação dos livros de Paulo Coelho como sendo pertencentes ao gênero literatura de massa. Levando em consideração que o produto livro é mais consumido pelas classes mais favorecidas e que o Brasil é um país subdesenvolvido, os livros de Paulo Coelho, que fazem parte da relação da lista dos mais vendidos, não podem ser classificados como produtos da literatura de massa, uma vez que seus livros não chegam aos extratos sociais mais baixos, que consomem mais televisão, rádio, revistas, história em quadrinhos, telenovelas, isto é, outras instâncias culturais que não a literatura, até mesmo em razão da precária alfabetização, mas principalmente pelo custo do livro, mais alto no Brasil que em qualquer país da Europa, e ainda que nos Estados Unidos, Canadá ou, para falar em América Latina, que na Argentina, considerando-se que a literatura esotérica de Paulo Coelho possui um público localizado, enquadrado no universo da classe média não intelectualizada. Dados fornecidos pela editora Nova Cultural, que edita romances juvenis na coleção Sabrina, contam que a tiragem semanal desta coleção é de 18.000 exemplares, que são vendidos em todo o Brasil. O alcance dessa tiragem nunca é mais que o dobro, o que propiciaria um universo de até 36.000 leitoras que, segundo a mesma pesquisa, situam-se majoritariamente nas classes B e C, sendo 70% delas com mais de 17 e menos de 36 anos, o que só pode exemplificar o quanto a literatura “de massa”, não é tão “de massa” assim, pela setorização de seu público consumidor.

De acordo com Robert Kurz, a discussão atual sobre a cultura de massas na sociedade contemporânea nos faz lembrar da controvérsia entre Adorno e Benjamin onde o primeiro via nas novas técnicas de reprodução artísticas sobretudo uma nova maneira da expropriação intelectual e cultural das massas, no que diz respeito a toda percepção autônoma e crítica do mundo, enquanto o segundo entrevia nas mesmas técnicas a possibilidade de

uma ampliação de capacidades sensíveis e cognitivas do público. No entanto, nem Adorno argumentava contra a nova técnica de reprodução como tal nem Benjamin queria tratar somente do aspecto técnico. Antes, ele via na “participação consciente das massas” nas novas técnicas culturais, por intermédio das formas de percepção coletiva, uma possibilidade emancipatória, cujo pano de fundo social era formado pelo movimento operário da época. A estetização fascista da política deveria ser respondida com a politização socialista da arte. Mas, após a Segunda Guerra Mundial, o capitalismo encontrou uma terceira possibilidade: a individualização comercial de toda vida, inclusive da política e da cultura. O televisor foi o início de uma nova cultura dos indivíduos isolados, que hoje desemboca na “estética da existência” pós-moderna e individual, com suas “tecnologias do eu” capitalistas, varridas de toda esperança emancipatória. Segundo Kurz, o capitalismo na verdade nunca teve uma cultura própria, pois ele nada mais representa que o “vazio bocejante do dinheiro”. O que apareceu como cultura capitalista foram sempre traços de cultura pré-moderna, que se converteram aos poucos em objetos de mercado, ou formas de protesto cultural contra o próprio capitalismo, que igualmente foram adaptadas para os fins comerciais. Hoje, portanto, o capitalismo devorou tudo, ocupando-se agora em digeri-lo ou transformá-lo... em lixo. Com isso, a modernidade chegou ao fim de suas possibilidades, justamente porque não há mais protestos. Na ausência de protestos suspendem-se também as esperanças. Esperanças existiriam apenas num novo movimento social de massas que se apropriasse dos potenciais emancipatórios latentes das modernas técnicas de reprodução e os voltasse contra a sua forma comercial, na qual se esgota – a arte é mais uma e apenas uma mercadoria, não possuindo mais valor de uso, mas valor de troca, idêntico aos demais produtos categorizados como sonhos de consumo, associados à ideários de felicidade que não se realizam, sempre à espera do novo lançamento, do novo produto, do acessório, do brilhante, “daquilo que você esperava” etc.

A literatura, em meio a esta nova era em que a arte é apenas mais um produto no jogo do mercado, parece condenada ao artifício da não-

historicidade, à incorporação de elementos audiovisuais e empréstimos dos grafismos compostos em programas de editoração eletrônica de textos e imagens, imaginando-se no futuro o desaparecimento do objeto livro em razão do acesso direto por rede às informações antes nele contidas, em favor de uma forma onde interagem janelas e menus onde o usuário destaca a informação que lhe concerne, abandonando itens de menor interesse que, tantas vezes, constituem o fulcro da própria literatura, pois comprovam-se, à medida em que se avança no texto, que tais elementos são até mesmo primordiais. Perde-se o tempo e a forma em razão do espaço, e é este que passa a contar, é nele que o leitor/usuário se movimenta.

O que se exige do novo leitor e da nova literatura é a aceitação do universo como referência, a reelaboração do universo por caudais referenciais, o distanciamento da materialidade em favor do imediato/fugaz percebido como espírito errante (formatação tão singela e tão herdeira de uma forma de romantismo mortiço...); o vagar por espaços absolutos preenchidos pelo nada: nada de Juízo, nada de Razão, nada de Intenção; o não-fazer, o nihilismo como resignação à não-liberdade; estes parecem ser os mandamentos do que se chama atualmente de arte pop, em franca contradição ao que se chama de Cânone que, eliminados os dogmatismos personalistas, podemos entender que nele residem objetos prenhes de materialidade, imersos em textos que exigem o esforço reflexivo, mesmo para sua própria negação e trans formação em objeto material novo e pulsante; mananciais para o exercício da humanidade – entendemos que isto caracteriza o que se chama de literatura canônica, enquanto, em seus esquemas e padrões referenciais esfuma-se o pop, feliz pelos ares rarefeitos de sua pretensiosa insensatez.

Voltemos a Muniz Sodré: ao considerar que, passado para o código audiovisual da televisão, o conto “A Cartomante”, de Machado de Assis, já não pode mais produzir os mesmos efeitos ideológicos obtidos com a forma escrita e no interior da instituição escolar, Muniz Sodré submete-se à adaptação televisiva que transformou o conto numa espécie de folhetim eletrônico: tudo foi reproduzido em tom maniqueísta, supostamente para facilitar o entendimento do público que logo se identificaria com a super-

ficialidade das personagens unidimensionais. Flávio Kothe, não submetendo-se a tanto; critica o nível dos programas da televisão comercial, entendendo que a má qualidade dos programas comerciais que refletiriam o baixo nível do público, serviriam para reforçá-lo; nos programas veiculados as mensagens são empobrecidas ou reduzidas ao suposto denominador comum: este aparelho que convive com a estreita dependência dos desejos do público converte-se num organismo difusor de distorções, este-reótipos e preconceitos sociais. Com o empobrecimento e a banalização da mensagem televisual, ocorre mais uma vez o fenômeno da padronização do conteúdo das mensagens televisivas. O grotesco dos programas de tevê brasileiros, por exemplo, onde vemos se repetir o ancestral espetáculo popular do Circo de Horrores (a mulher mais gorda, o homem mais feio, o mais magro, a criança que nasceu sem cabeça etc.) se configura como uma disfunção social e artística, de tipo especialíssimo, que poderíamos chamar de grotesco escatológico, cujo exemplo de sucesso é o programa *Ratinho Livre* (nome, aliás, que não poderia ser mais sugestivo) que vêm batendo em audiência os mais variados produtos na mesma faixa de horário nobre: novelas, telejornais, transmissões esportivas...

Na análise de Pierre Bourdieu, as notícias de variedades sempre foram o alimento predileto da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime são os produtos à venda. O público assiste todo dia a esse tipo de espetáculo nos jornais televisivos e é deste modo que a televisão exercerá uma forma particularmente perniciososa de violência simbólica. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. As notícias de variedades, de uma certa maneira, contribuem para aumentar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia. Estas notícias têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico, fixando e prendendo a atenção do espectador em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados para deles tirar “lições”

ou para os transformar em "problemas de sociedade". Ao se afastar das informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos, o público, verdadeiro consumidor das notícias de variedades, se torna cada vez mais disperso e homogêneo. Diante da tela gigantesca de televisão, o indivíduo está só, isolado e passivo: na sucessão de imagens decupadas em segundos que se sucedem sem possibilitar a análise detida dos argumentos, a fruição se dá por associação imediata e identificação que se que absoluta, não havendo tempo para reflexão e aprofundamento do que é mostrado. Neste sentido, não se pode falar em cultura quando se pensa num aparelho televisivo, pois cultura implica identidade coletiva e diálogo, portanto não pode implicar em passividade.

Assim, o que podemos entender é que o meio eletrônico não é muito propício à expressão do pensamento, considerando que a urgência das informações veiculadas por este aparelho são incompatíveis com a não-agilidade daquele. Encontramos a origem desta reflexão em um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo para pensar e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e são tomadas pela urgência. Platão considera que na urgência o indivíduo não pode pensar como os verdadeiros filósofos. Mas esse veículo que trabalha com a urgência das informações começou por oferecer programas de melhor qualidade. Nos anos 50, a televisão, apesar do monopólio, veiculava produtos com pretensão cultural (documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais etc.) e procurava formar os gostos do grande público. Com o crescimento dos meios de comunicação de massa e com as mensagens sendo cada vez mais banalizadas pela mídia, a televisão dos anos 90 visa agora a explorar e a lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos expectadores produtos brutos, cujo paradigma é o *talk-show*, fatias de vida, exibições cruas de experiências vividas, freqüentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo. Enquanto isso, os programas mais enfaticamente artísticos foram quase que inteiramente relegados aos nichos das TVs educativas.

A cultura de massa, incluindo a mídia televisiva, pode assim ser considerada como uma gigantesca ética do lazer que desabrocha em detrimento da ética do trabalho. A ética do lazer, ao lado de outras éticas, toma corpo e se estrutura na cultura de massa e esta não faz outra coisa senão mobilizar o lazer através dos espetáculos e das competições que são programados na televisão. A cultura de massa orienta a busca da saúde individual durante o lazer, e ainda mais, ela acultura o lazer que se torna estilo de vida. O lazer moderno portanto é o ócio organizado, permitido, doado, assim como a televisão é a linguagem domesticada, tornada unívoca e também doada, sem uma troca verdadeira entre o público e as informações veiculadas na tevê. Conforme comenta Muniz Sodré, a ideologia da tevê não precisa ser primordialmente explícita (entendendo-se como tal a literalidade das leis, dos regulamentos e os imperativos dos costumes e da moral), porque o tipo de relação humana por ela induzido já é simulador de uma ordem repressiva e castradora. Na imediatez da visibilidade plena que oferece, a imagem da televisão mascara a realidade da divisão operada pelo desejo de consumo e leva o telespectador a se identificar com os modelos do sistema.

Adornianamente podemos afirmar que, na era da cultura de massas, tudo é previsível. O espectador ao assistir um filme comercial já sabe desde o começo do filme como ele irá terminar, quem será o herói vencedor, com quem ficará a bela mocinha, quem será o fracassado e o vilão da história, proporcionando ao espectador a facilidade de poder decodificar de imediato tudo o que irá acontecer com os personagens. Tudo então será facilitado para as massas poderem memorizar mais rapidamente a infinidade de clichês acumulados na tela do cinema e da televisão. Conforme reflete Adorno, o cinema conquistou a massa por revelar aos olhos do espectador imagens reproduzidas da sua própria realidade empírica. Frente a esta conquista, a indústria cinematográfica será responsável por uma transformação no cotidiano do homem moderno, já que pela primeira vez o cotidiano de um indivíduo será reproduzido em instantes fotográficos nas telas do cinema.

Com o advento das artes audiovisuais, as relações humanas que eram tão presentes na cultura folclórica se desintegraram, transformando em ausência a presença humana na televisão ou nos filmes. Com a era da comunicação visual, a presença física do espectador representa ao mesmo tempo uma passividade física. Consequentemente, a cultura de massa quebra a unidade da cultura arcaica na qual num mesmo lugar todos participavam ao mesmo tempo como atores e espectadores da festa, do rito, da cerimônia; a presença viva, humana, a expressão viva dos gestos, mímicas e vozes desaparecem e resta ao espectador olhar o espetáculo que está acontecendo diante de seus olhos. Participamos dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão, pois o espetáculo moderno da indústria cultural é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência.

Na análise pessimista de Adorno, o que é decisivo na era da sociedade industrial é a necessidade imanescente ao sistema de não soltar o consumidor, de não lhe dar em nenhum momento o presentimento da possibilidade de resistência. A indústria cultural não somente faz crer ao consumidor que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que o consumidor teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido. Mas o logro não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas sim no fato de que ela estraga o prazer por forçar a diversão do espectador com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma. A promessa do alcance de uma felicidade burguesa, além de ser veiculada pela indústria cinematográfica, é veiculada também pelos anúncios publicitários, onde cada um deles desempenha seu papel prometendo, em troca da compra de determinado produto, a realização de um sonho do cliente – a casa ideal, o carro ideal, o sabonete ideal, o eu ideal. Conforme analisa Ian Watt, o indivíduo não acredita que possa realizar estes sonhos, mas é agradável para ele tornar-se o centro das atenções, pensar que faz parte de um mundo de felizes consumidores. Portanto, a imaginação do indivíduo não é solicitada a juntar-se a um empreendimento coletivo, algo de natureza épica; o comercial é um apelo direto a você na qualidade de consumidor individual e ele também que proclama que “as

coisas estão na sela e seguram a humanidade pela rédea”. O sistema exige que as pessoas sigam as tendências da moda, de um inalcançável ideal de beleza e de sucesso; enfim, exige-se que elas sigam o estereótipo.

Esta mesma promessa da felicidade burguesa ainda é difundida pela propaganda enganosa dos manuais de sucesso dos gêneros que são produzidos por Lair Ribeiro. Os indivíduos que consomem os manuais de sucesso a qualquer preço pensam que ao lerem estes manuais irão sair fortalecidos internamente – que, por auto-sugestão, podem até efetivamente sair, o problema é que, nos conflitos com os outros, com as instituições, com o mundo inteiro, a força revela-se fraqueza e ilusão. Logo, o mercado dos livros da ideologia do sucesso alimenta a esperança do consumidor que pensa que se curou de sua inferioridade, na ilusão de ter se livrado de suas fraquezas humanas. De acordo com Adorno, o galã bonito que, ao cortejar a herdeira, cai dentro da piscina vestido de smoking representa um modelo para as pessoas que devem se transformar naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser. Na fraqueza dos indivíduos diante de uma sociedade industrialmente potente, o desamparo dos consumidores confere a força da indústria cultural que trabalhará com os clichês da perda da inferioridade e da recuperação da auto-estima.

Por conseguinte, a indústria cultural confirma a eliminação do indivíduo: todos agora são semelhantes por seguirem padrões culturais iguais, avessos aos questionamentos e entorpecidos pela multiplicidade. A cultura de massa fixará cada um dos indivíduos em mero ser genérico, em um mundo globalizado, politicamente correto, de consenso. E é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim, nas próprias palavras de Adorno, meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. Com isso, a indústria cultural pode maltratar com sucesso a individualidade, porque é nela que sempre se reproduz a fragilidade do social :

Nos rostos dos heróis de cinema ou das pessoas privadas, confeccionados segundo o modelo das capas de revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais

acredita, e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da secreta satisfação de estar afinal dispensado de esforço da individuação pelo esforço da imitação. (...) Hoje, as fisionomias produzidas sinteticamente mostram que já se esqueceu até mesmo de que já houve uma noção de vida humana. Ao longo dos séculos, a sociedade se preparou para Victor Mature e Mickey Rooney. Sua obra de dissolução é ao mesmo tempo uma realização. [ADORNO, T.: 1985, 146]

Benjamin, ao final, também percebeu que o cinema entregue ao capital seria um veículo que contribuiria para a alienação das massas, mascarando o interesse original destas pelo cinema, que consiste em ser o interesse em sua própria consciência de classe. O autor considera que é diante da tela do cinema que a esmagadora maioria dos cidadãos precisa alienar-se de sua humanidade, nos balcões e nas fábricas, durante o dia de trabalho. Os produtos culturais poderiam atingir as massas de forma mais democrática, mas o que ocorre é que a mídia destaca na mais das vezes produtos culturais ideologicamente comprometidos, de forma que, segundo o autor, na Europa Ocidental, a exploração capitalista do cinema impede a concretização da aspiração legítima do homem moderno de ver-se reproduzido. De resto, ela é também bloqueada pelo desemprego, que exclui grandes massas do processo produtivo, no qual deveria materializar-se, em primeira instância, essa aspiração. Nessas circunstâncias, a indústria cinematográfica tem todo interesse em estimular a participação das massas através de concepções ilusórias e especulações ambivalentes. Seu êxito maior é com as mulheres e com esse objetivo, ela mobiliza um poderoso aparelho publicitário, põe a seu serviço a carreira e a vida amorosa das estrelas, organiza plebiscitos e realiza concursos de beleza etc. Portanto, só libertando-se dos padrões impostos pelo sistema vigente com seus grandes estúdios para suas grandes produções, é que o cinema recuperará seu caráter revolucionário.

Diante da falsa liberdade de escolha que a mídia diz que oferece para o consumidor, seria utopia pensarmos que existe de fato uma relação democrática entre as massas e os jogos de mídia, uma vez que toda ela está vinculada aos interesses dominantes. No Brasil, por exemplo, os órgãos

miidáticos são controlados por meia dúzia de famílias que compõem e que representam os grandes contingentes empresariais das grandes metrópoles urbanas: as famílias Marinho (Sistema Globo), Bloch (Rede Manchete), Saad (Rede Bandeirantes) e Civita (Conglomerado Abril). Estas e outros controladores da mídia é que formarão o rato que contaminará toda indústria cultural, com pequenas ramificações até seu próprio rabo. Será possível, assim, falar de cultura de massas onde não existe de fato uma democracia político-econômica?

O que é importante também ressaltar é que a cultura de massas é muitas vezes entendida como a herdeira de uma cultura popular, que possui raízes no imaginário do gosto popular. Mas só que esta cultura de massas operada pelo sistema de comunicações é representada pela multiplicação vertiginosa de veículos culturais, todos dominados por grupos econômicos excludentes. Portanto, a cultura de massas, que nós preferimos chamar de indústria cultural, não é herdeira das classes populares uma vez que, no decorrer do desenvolvimento industrial, a cultura popular foi pouco a pouco sendo adulterada e retrabalhada sob novas formas pela indústria, simplificando e estereotipando os fragmentos de raízes locais. Tanto Flávio Kothe quanto Adorno acentuam que as novas mensagens que chegam à população imigrante são herdeiras de uma informação esteticamente inferior à informação divulgada para as classes dominantes. Daí a insistência de ambos os autores em defenderem em seus escritos uma democratização cultural dos produtos que só são destinados para consumo de uma certa elite. O que ocorre de fato é que só subprodutos culturais são destinados às massas, levando-as ao empobrecimento no confronto cultura popular X cultura de massas, perdendo-se os referenciais ancestrais e sobrepondo a estes algo como *Coca-Cola* e *NBA*, sem qualquer relação dialética que integrassem elementos por vezes não tão díspares e irreconciliáveis. Diante desta constatação, a mídia, com seu controle absoluto pelos produtos que circulam no mercado, promove uma ditadura de certos produtos culturais e, nesse caso, ela impede as produções mais densas e complexas de serem tomadas públicas.

De acordo com Ian Watt, não há dúvida de que os meios de comunicação de massa colaboram para corromper os valores humanos. Um dos exemplos que mais ilustram esta reflexão do autor é o fato elementar de que quanto mais tempo as pessoas gastam ouvindo rádio, ou vendo filmes ou programas de televisão, menos lêem. O aprendizado da leitura tem suas dificuldades: rádio e TV não exigem nenhuma preparação, já que tudo neles é mais fácil: basta apertar um botão ou comprar um ingresso de cinema, e você terá sons e imagens em movimento. É claro que a comunicação de massa não tirou a leitura inteiramente de cena, mas decerto reduziu a porção de tempo gasto com ela. Cada vez mais a leitura é uma ocupação da minoria e essa atividade é praticada em particular pelas pessoas mais idosas; com essa constatação, parece estar havendo um claro declínio da leitura entre os jovens.

O que hoje vemos é que a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série dos produtos culturais, da mesma forma que os industriais, em um processo de globalização que, de tão moderno, foi previsto no Manifesto Comunista de Marx e Engels, em 1848. Cumprido o círculo da revolução burguesa, estende-se o manto da contra-revolução cultural, que salta sobre as características locais e nacionais, homogeneizando todos os povos e regiões em um legítimo saco de ratos globalizado. A sociedade do consenso, onde todas as minorias tem voz e vez porque a visibilidade foi decomposta em fragmentos e toda e qualquer manifestação contestatória é enquadrada, na mais das vezes, nas malhas da incorreção política. Em um programa de entrevistas recentemente levado ao ar (por sinal, na TV Educativa), um jornalista do jornal que se apregoa como o de maior circulação do país, disse: "Hoje em dia não se discute: o capitalismo é praticamente consensual. O que se discute é como, através desse sistema, podemos gerir uma sociedade democrática".

Um exemplo mais pop encontramos no cinema: em um filme baseado em uma peça teatral de David Mamet, um professor (e consequentemente toda a instituição acadêmica) vê-se forçado a uma redução de perspectiva em razão das dificuldades de uma aluna em inserir-se em um con-

texto mais erudito, o que acaba por provocar conflitos entre os dois, sendo afinal o professor enredado numa acusação de assédio sexual (nada mais politicamente correto do que isso), levando-o a perder a respeitabilidade e o emprego, tornando-se a aluna porta voz das minorias que irão recompor os currículos de acordo com suas características individuais, ou seja, para uma aluna iletrada, uma instituição sem bibliotecas.

Concluimos este item com uma crítica ao intelectual que, ao defender a literatura de massa contra o cânone acadêmico, o pretendo revolucionário de hoje não faz mais que enquadrar-se como politicamente correto, atento às minorias, acessível às novas influências, capaz de sínteses integradoras etc. Deveríamos compreender melhor o que caracteriza uma e outra literatura, entendendo ambas como estruturas dinâmicas na sociedade, e não como dado estabelecido e cristalizado. Senão, no fim de tudo, o intelectual acenderá sua vela aos padrões da suposta diversidade onde pululam Eus que não são ninguém.

III O Rabo

Salva-se a literatura pela sua fragilidade como mídia. No Brasil, por exemplo, nunca houve uma tradição forte de leitura, até pelos altos índices de analfabetismo do país, sendo a circulação de livros restrita – um best-seller aqui vende até 200.000 exemplares, o que constitui pouco mais de 0,2% da população, e seu grau de influência na cultura, assim, é baixo. Por outro lado, a literatura também possui uma dimensão que não é alcançada por aquilo que costuma ser veiculado pelo jornal, cinema, rádio e tevê. Sabemos que, por exemplo, o consumidor de telenovelas pouco ou nada se interessa por literatura, reservando-se apenas aos produtos de primeira instância da indústria cultural, adquirindo de quando em vez livros associados às demais formas de mídia (veja o filme, leia o livro, compre o disco etc.). Com esta constatação, será que ainda se pode falar que existe uma literatura de massa no Brasil? A respeito desta questão, Flávio Kothe dirá que a literatura de massa parece não existir no Brasil, já que as massas não lêem e são contentadas pelos folhetins telenovelistas, onde são tratadas como "gru-

po", "galera", "segmento", não dando-se a perceber que, ao serem tratadas como consumidores, perdem o alcance da própria dignidade humana. Diferente deste, Muniz Sodré parece acreditar na existência de uma literatura de massa no Brasil. O autor, numa espécie de defesa da literatura de massa, dirá que a literatura dita popular, popularisca ou ainda de massa é sistematicamente excluída do discurso consagrador das instituições que mantêm a salvaguarda da cultura erudita.

A literatura de massa que conhecemos hoje através da história da cultura de massa é herdeira do romance popular. Segundo Umberto Eco, o romance popular nasce como instrumento de entretenimento de massa, no qual ele se preocupará em propor modelos maniqueístas que são logo identificados pelo público consumidor. Este tipo de romance não inventa situações narrativas originais, mas combina um repertório de situações já conhecidas, aceitas e amadas por seu público. O prazer da narração que o romance popular proporciona ao leitor é proporcionado pelo retorno ao já conhecido - retorno cíclico que se verifica seja no interior da própria narrativa, seja no interior de uma série de obras narrativas, num jogo de cúmplices chamadas de um romance para o outro. Para este autor, a obediência a essa regra alicerça o romance popular na sua natureza mais típica, e isso não é um defeito. Assim como à regra do jogo o multiplicar, junto com os episódios, a ocorrência de retornos tópicos, e aceitação de uma psicologia sumária, aplicável a todos os avatares de um mesmo arquétipo romanesco. Por conseguinte, existem grandes diferenças de construção narrativa entre o romance dito popular e o romance dito culto. A diferenciação consiste no fato de que no primeiro sempre se desencadeará uma luta do bem contra o mal a ser resolvida sempre ou o mais das vezes a favor do bem, definido, este, nos termos da moralidade, dos valores e da ideologia corrente. O romance culto propõe, ao contrário, finais ambíguos, justamente porque tanto a felicidade quanto o desespero de determinado personagem colocam exata e ferozmente em questão a noção adquirida de "Bem" e de "Mal".

Mas existem teóricos que olham com desconfiança para a literatura que convida o leitor a se entreter com o universo de esquematismos dualistas

que ela proporciona, procurando, com certo rigor analítico, mostrar a distância que vai da literatura de mero entretenimento de Agatha Christie à literatura de problematização e de aprofundamento, por exemplo, o romance *Ulisses*, de James Joyce. Sabemos que na obra literária considerada de massa, a originalidade de representação tem importância muito menor. A fim de satisfazer ao maior número possível de seus consumidores, as obras da cultura de massa se abstêm de usar recursos de expressão que, por demais originais ou pessoais, se afastem do gosto médio, frustrando-lhes as expectativas. Daí que ela se limite, na maioria dos casos, ao uso de recursos de efeitos já consagrados, mesmo arriscando-se a banalizá-los pela repetição. Já a obra da cultura erudita, não só problematiza todos os valores como também a maneira de representá-los na obra de arte, desafiando o fruidor desta a um esforço de interpretação que lhe estimula a faculdade crítica em vez de adormecê-la.

Focalizando este autêntico "rabo do rato" da indústria cultural, Muniz Sodré aceita a literatura de massa como ela é sem criticar sua organicidade, ou seja, ele a aceita como sendo uma narrativa produzida a partir de uma demanda de mercado (aqui, mais um deus se manifesta...), que serve para entreter literariamente um público consumidor. Para ele, a literatura de massa não pode possuir os mesmos objetivos da literatura culta, uma vez que, enquanto a primeira faz parte do jogo do espetáculo da indústria informativa-cultural, a segunda está comprometida em enriquecer o intelecto das elites pensantes. Com esta reflexão, Muniz Sodré parece que só quis enxergar na literatura culta o seu caráter elitista; ao que parece o autor nos quer dizer que a literatura culta seria só uma gíria das classes dominantes, não havendo para ele um verdadeiro interesse das próprias massas de consumir este gênero de literatura, o que faz com que o teórico deseje que a literatura de massa seja aceita pelas instituições acadêmicas, que na sua visão só trabalha com as grandes obras que fazem parte de um cânone estabelecido.

Por outro lado, considerando as características já analisadas da mídia, com destaque a seu trabalho de manipulação ideológica das massas, poderíamos perguntar como essas massas teriam formado uma crítica sobre o cânone

se as obras assim catalogadas não chegam até elas, mas apenas as supostas obras de seu interesse que, paradoxalmente, parecem interessar tanto mais à mídia controlada pela elite – que por tais obras não possui qualquer interesse, reservando-se ao cânone... E será que este cânone não é composto por obras que, também paradoxalmente, possuem raízes populares tanto no que se refere aos mitos que a compõe como na própria informação que contém? E esse distanciamento do referido cânone da cultura popular não seria mais um caso de apropriação indébita, tática comum a todo gênero de autoritarismo político e cultural? Procurando responder a estas e outras questões, Flávio Kothe dirá que pode-se devolver às massas o acesso ao todo, extirpando das imaginações as carências que produzem os divisionismos primários de um mundo entre os bons e os maus, eximindo toda a sua carga de complexidade. A literatura propiciaria ao leitor um rearranjo de sua visão do mundo sem comprometimento com manutenção da ordem e do poder discricionários. Mas, no atual estado de coisas, tanto Flávio Kothe quanto Adorno fazem uma crítica feroz aos produtos culturais veiculados pela cultura de massa, por não haver interesse da mídia em educar as massas, em razão da ordem econômica e política onde a democracia é apenas um símbolo para um sono muito distante...

Vemos que a transformação da arte como simples mercadoria acarretou em alterações das circunstâncias materiais nas quais ela se produz, e um dos resultados disso é a extinção do projeto de educação que procura a elevação cultural em razão de critérios que constituam obras canônicas, contraposto à literatura que se quer de massa, a qual se atribuem qualidades análogas. Kothe, no entanto, observa que:

A grande literatura parece ensinar que o homem é sobretudo mau e perverso, e não se pode garantir que ela trata de redimi-lo. Ela mostra como o homem é, em suas contradições e embates, em sua mesquinhice e grandeza, em sua safadeza e bondade. Um aspecto que a diferencia da literatura trivial é que ela não acredita em uma divisão maniqueísta entre bons e maus, que os maus serão sempre punidos e os bons recompensados. [KOTHE, F.: 1994, 92]

Em oposição às idéias de Flávio Kothe, que considera que só é possível haver uma democracia cultural a partir do momento em que as classes populares tiverem acesso aos produtos culturais da cultura de elite, Muniz Sodré afirma que é só a partir da cultura de massa que haverá uma democracia cultural, pois para ele esta democracia não poderá vir da cultura de elite, mas sim de uma cultura para as massas. O que se convencionou chamar de cultura de massas vem tendo sentido no quadro de uma oposição à cultura superior que é colocada geralmente em termos de refinamento contra vulgaridade. Para Muniz Sodré, esta oposição é basicamente falsa, porque o código da cultura de massas é ontologicamente o mesmo da cultura elevada, apenas adaptado para o consumo de todas as classes sociais. De acordo com o autor, se a cultura de massa consegue atingir um público amplo e heterogêneo, a possibilidade de haver uma democracia cultural é maior do que em relação à cultura de elite que, para ele, não conseguirá atingir um número maior de pessoas.

Quando se diversifica – por classes, sexos, idades, níveis de instrução etc. – o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se a um denominador comum, para ser entendida por todos. A informação transmitida por um produto da cultura de massa possuirá então uma função política – no sentido de constituição ou formação da *polis*. Um programa de tevê ou um artigo de jornal visa a todo e qualquer indivíduo, indistintamente, na sociedade. Esta facilidade que os meios de comunicação de massa possuem em transmitir a informação para um número representativo de indivíduos é que, na visão do autor, trará a possibilidade de uma democracia cultural vinda desta cultura de massa que atingirá um público mais vasto. O que nós questionamos no autor são as dificuldades em conseguir atingir uma democracia cultural a partir de uma cultura de massa empobrecida. Consideramos mais adequado falar de uma cultura sobre as massas e não das massas, subjugadas a consumir produtos que seriam os únicos que poderiam satisfazer os seus anseios mais imediatos: alcançar um ideal de felicidade burguesa que está bem próximo do ideal de felicidade de classe dominante, com isso distanciando-se de suas próprias identidades, o que é uma estratégia comum de alienação de classes.

Mas o que se entende contemporaneamente como democratização do consumo cultural é a extensão dos produtos da cultura burguesa ao conjunto da vida social. Só que estes produtos não são os mesmos produtos que uma certa elite cultural consome. Falar em democracia cultural onde as massas convergem para veículos de comunicação totalmente controlados por interesses que divergem dos interesses desta mesma massa é o mesmo que fazer música em casa de surdos...

Analisando a história da indústria cultural, vemos que o produto simbólico dito de massa resulta da passagem da obra elitista à mercadoria cultural, ou seja, ao produto com preço de mercado, plenamente afim ao sistema de valor de troca, mais especificamente, ao estágio monopolista do capital. O fim da aura, de que nos falava Benjamin em seu ensaio sobre a obra de arte reproduzível, em termos de economia política, equivale à integração capitalista dos bens culturais – processo que altera não apenas as condições de produção e consumo das obras, mas também os seus conteúdos. Já no século XIX, observa-se uma matriz desse processo na obra folhetesca veiculada pelos jornais. O folhetim antecipa no século XIX aquilo que é a indústria cultural no século XX, pois da discussão sobre o contexto do folhetim emerge a reflexão sobre os gêneros ficcionais, alternativas de conexão entre produção cultural industrializada, produtos e público receptor e elemento de mediação entre cultura popular, erudita e cultura de massa. Os produtos da indústria cultural advém de heranças folhetescas, e estas heranças estão presentes até hoje nos mais variados campos da produção cultural contemporânea, como literatura, televisão, cinema, quadrinhos e jornais. O folhetim – narrativa adaptada ao suposto gosto “médio” do público leitor – também ajuda a empresa jornalística a aumentar a circulação da mercadoria-jornal. Esta, por sua vez, promove a literatura, ou, pelo menos, um certo tipo de literatura. Cultura e mercadoria interpenetram-se na nascitura da indústria cultural, onde a produção é agora progressivamente coletiva e guiada primordialmente pelas leis do mercado.

Com relação à aproximação da cultura cultivada que vez ou outra chega até as massas, Edgar Morin aduz que os discos e o rádio multiplica-

ram Bach e Mozart, as reproduções multiplicaram Cézanne e Picasso e os livros de bolsos multiplicaram Malraux, Camus e Sartre, comprovando que a cultura cultivada se democratiza pelo livro barato, o disco e a pintura, pela reprodução. Mas existem alguns pequenos problemas que chegam a interferir no universo da multiplicação e da reprodução da cultura cultivada:

Simplificação, maniqueização, atualização, modernização correm para aclimatar as obras de “alta cultura” na cultura de massa. Essa aclimação por retiradas e acréscimos visa a torná-las facilmente consumíveis, deixa mesmo que se introduzam nelas temas específicos da cultura de massa, ausentes da obra original, como por exemplo, o happy end. A capa ilustrada dos livros de bolso é apenas um chamariz de apresentação que em nada modifica a obra reproduzida. A aclimação cria híbridos culturais. [MORIN, E.: 1967, 59]

Um exemplo recente de multiplicação e reprodução de livros por assim dizer do “cânone nacional”, que representou uma aproximação da cultura cultivada na cultura de massas, são os livros de Machado de Assis e Eça de Queiroz que estão sendo vendidos nas bancas de jornais do Rio de Janeiro por preços irrisórios. Por um certo lado, é positivo que os consumidores ao comprarem seus jornais levem também o livro de Machado de Assis e de Eça de Queiroz para casa, não esquecendo de que o objetivo principal do jornal que faz este tipo de veiculação de literatura canônica é aumentar a sua tiragem e consequentemente sua clientela, e a reboque todos os seus demais anunciantes, seus produtos e suas mensagens, o que nos leva a um contraponto irônico: a complexidade argumentativa de Eça e Machado X Editorial sobre as virtudes democráticas de Antonio Carlos Magalhães...

Mas a regra é estimular o leitor inusual, que não vai às livrarias por iniciativa própria, ao consumo de livros imediatamente associados ao padrão televisivo e cinematográfico, após a expropriação efetuada por estes dois elementos mais característicos do folhetim, enfim, devolvidos e incorporados na forma de nova linguagem, aproximada mais dos elementos audiovisuais do que propriamente da literatura, mesmo a folhetesca. Um exemplo são as propagandas dos livros de Sidney Sheldon, em anúncios

coloridos adesivados nos ônibus que circulam pelas ruas do Rio de Janeiro, não se diferenciando estes de um sabão em pó, um CD ou um par de meias: tudo já tão padronizado e tão semelhante entre si, que não conseguimos mais ver a diferença utilitária existente nestes produtos. Assim, este gênero de literatura já não é mais literatura é algo como um sucedâneo de um livro de receitas...

Consideramos que a imaginação humana é capaz de lidar com resquícios de sua ancestralidade ao mesmo tempo em que vive em um universo de complexas relações e de vastas implicações, apesar dos argumentos em contrário que parecem aceitar um certo grau de medicalização como básico e até necessário à sobrevivência da própria espécie. Consideramos ainda que a idolatria efêmera e escapista de figuras populares do esporte, da música ou da política é muito menos importante do que a complexidade emocional e mitológica que há em um livro ou qualquer produto cultural que abarque a experimentação humana sem concessões a esquemas validados por um sistema de óbvias simetrias, tão evidentes quanto falsas. A idolatria é o de ontem, ela faz parte da mídia que se restringe a um passado condenado a um eterno esquecimento. A mitologia, a narrativa, os achados musicais, as festas e o reconhecimento dos limites das aventuras humanas, que ensejaram obras primas, recendem ao passado e resistem à poeira do tempo em razão de uma dinâmica dialética indevassável, e vão além da idolatria dos efêmeros produtos de massa, reféns da fama de quinze minutos, não mais: a indústria cultural trabalha com o efêmero, tendendo a desaparecer, mas o sempre não tem registro de tempo, constituindo-se com uma dinâmica própria do Ser que tende a permanecer vivo, como obra autônoma e não autômata.

Decerto, não pode eximir-se o leitor contemporâneo de debruçar-se na literatura de sua época, que é a que predomina, até mesmo em razão de sua, digamos, imediatez, como também não deverá este leitor resignar-se apenas à leitura dos clássicos ou daqueles modernos hoje incorporados ao cânone. O problema é que existe uma tendência à suposta democratização, traduzida por correção política, que incorpora aos currículos veleidões sub-literárias como **Confissões de Adolescente**, abandonando leituras

mais consistentes, mas que estariam distantes do gosto do público jovem. Este, exposto à publicidade e aos valores também canonizados relacionados à busca do sucesso e satisfação do Eu, teria assim negado seu acesso à dúvida que persiste no produto literário de boa qualidade, que não incorpora tendências sem um exame detido, quer amargo, quer jocoso, quer crítico ou mesmo complacente. Assim, o combate ao clássico e ao cânone não é revolucionário, não é contestador, não é apenas um golpe na academia empoeirada, mas também ao lustro da inteligência que não possui degraus e etapas no tempo. Ao combater o estabelecido, tantas vezes estamos ratificando este, o que aliás já foi aqui demonstrado e o é cada vez que surge um novo produto, mesmo literário, que "vem romper com todas as barreiras", e em pouco tempo é esquecido para logo ser substituído por outro e por outro. O próprio Cânone é constantemente renovado, uma vez que este nada mais é do que a escolha de obras que dão mostras de sobrevivência através dos tempos, acrescentando-se sempre novos escritos que, diante da esfera crítica ou social, dão provas de sua qualidade. É claro que os "progressistas" podem sempre socorrer-se da lição gramsciana que, por sinal, não deve também ser invalidada:

Como essas várias categorias de intelectuais tradicionais experimentam, através de um *esprit de corps*, sua ininterrupta qualificação histórica, eles assim se apresentam como autônomos e independentes do grupo social dominante. [GRAMSCI, A. Apud BLOOM, H.: 1995, 30]

Enquanto esse corporativismo deve ser combatido (isso parece slogan da direita...), da mesma forma deve-se lutar pela sobrevivência da beleza e da qualidade artística da literatura, sob critérios também dinâmicos, sem contudo fazer concessões ao gosto do público que, por sinal, não é tão do público assim. É preciso fazer com que o rabo deste rato não siga somente o rastro do dinheiro, que é apenas o que faz o rato, mas também que ele indique que a este a verdadeira diversidade que comporta o Ser, mesmo na relativa autonomia de sua singularidade material. Caso contrário, é verdadeiro e sério o risco de, no futuro, a literatura tornar-se, por mutação, em mais uma ferramenta audiovisual utilizada na proliferação de produtos destituídos de

valor (o que Nietzsche já falava no século XIX, ao dizer que os valores burgueses nada mais eram que moedas que perderam suas faces, transformando-se em mero artifício monetário) e de, em breve, os cursos das faculdades de Letras resumirem-se ao estudo das “poésias” do que se chama hoje de pagode... Vamos cautelosamente pois, como dizia o poeta W.H. Auden, “resenhar livros ruins faz mal ao caráter” ...

Concebemos enfim que, a literatura, mesmo e efetivamente trabalhando na atualidade com referências, e muitas vezes sendo mera colagem de inúmeras citações facilmente reconhecíveis pelo público afeito ao que podemos chamar de *pop art*, possui maior autonomia em relação aos seus pares (televisão, cinema, jornais, revistas, redes de computadores etc.), em razão de não se constituir de fato como elemento de cultura de massa, cabendo-lhe uma contaminação não integral, porque capaz de crítica e esta, acompanhando o rato qual seu próprio rabo, pode, de quando em vez, contaminar o próprio corpo, residindo aí as possibilidades de literaturas contemporâneas que, permeadas por elementos pops, levantam o mal-estar de uma civilização que repousa não apenas sobre a opressão social, mas possuem raízes nesse próprio ser que que lê e percebe o quanto é e como age socialmente, um corpo à mercê – para voltar à nossa metáfora – dos ratos, cujo rabo parece querer seguir um outro caminho.

Utilizando-se ainda dos autores lidos, podemos também afirmar que as tecnologias não fabricam idéias e que, portanto, as mesmas máquinas desta indústria que veicula obras de patente objetivo reificante podem ser utilizadas como veículos para uma verdadeira interseção das apreensões humanas pois, até o momento em que os seres humanos forem isto – seres humanos – continuarão como agentes legítimos de sua própria história, retomando as pretensões benjaminianas. O próprio Muniz Sodré, tantas vezes e de forma que entendemos tão equivocada, porque populista, acabou por reconhecer recentemente que:

Na forma real, globalização e mercado favorecem a desigualdade econômica e política em escala mundial. No formato, globalização e mercado são os significantes que articulam a

construção sócio-linguística de uma realidade compatível com a ideologia neoliberal, dissimuladora da concentração do capital financeiro e dos mecanismos de desemprego crescente. [SODRÉ, M.: 1997, 134.]

Finalizando, o que vislumbramos como possibilidade para os próximos anos é a democratização dos veículos da indústria cultural, via administração descentralizada das redes de computadores que, no futuro, serão o únicos eletrodomésticos utilizados, compartilhando telefone, televisão, aparelho de som, rádio, jornais e revistas em uma única central de informação. Como (ao que parece e ainda) não há possibilidade de controle absoluto das corporações na Internet, a multiplicação de sites mais a acessibilidade direta aos canais e programas de televisão, rádio ou mesmo cinema, a produção tende a espraíar-se com o surgimento de pequenas centrais de produção, considerando ainda a redução de custos de hardware e software necessários à confecção de sites e, futuramente, programas regulares e similares aos atuais veiculados através de canais estritos de televisão. Como exemplo, a *Frente Zapatista de Libertação Nacional*, no México, região de Chiapas, utiliza-se da Internet como recurso alternativo às mídias controladas pelas corporações, estimulando outros grupos dissociados da ideologia vigente a utilizar este canal livre de comunicação, que Estados já tentaram, através de legislações restritivas, delimitar, sem sucesso até hoje. Vale, porém retificar que, este panorama, previsto por internautas no início dos anos 80, para eles já estaria concretizado, o que não é fato. Esta é mais uma utopia democrática – mas parece-nos que a humanidade torna isso – utopia, utopias – imprescindível, talvez até mesmo pela natureza material e transformadora dessas relações, monitoradas pelos desejos inobstruíveis de cada ser humano.

Contudo, propugnamos pela permanência da palavra escrita e impressa em papel, em razão de suas características únicas que a perfazem como a tecnologia perfeita, a única que tende a sobreviver amplamente em um planeta com carências de energia. Já foi dito: o livro não apaga (a não ser

após alguns séculos ou mesmo anos, mas sob condições de guarda impraticáveis a qualquer outro eletrodoméstico ou máquina), não precisa de tomada, é portátil, e contém todas as informações possíveis e imagináveis, e mais: levantam questões, problemas e visões que a velocidade imprópria do eletrônico não permite a apreensibilidade ao ser humano, por mais que se diga ao contrário (há alguém que, honestamente, consiga decodificar um único vídeoclip, com todas as banalidades das imagens nele processadas, considerando que a decupagem altera as imagens a cada dois ou três segundos?). O livro ocupa pouco espaço e, ao ser aberto, contém não apenas espaços, mais tempos e tempos grafados em palavras que contém também imagens e músicas, tanto quanto imagens e músicas não conseguem conter palavras, na riqueza inerente às construções que deram ao mundo uma possibilidade de sobrevivência invulgar à espécie humana.

Enquanto isso, nos dias de hoje, o rato da indústria cultural ainda terá que levar para onde for um incômodo apêndice, que ora o seguirá prazerosamente, ora procurará indicar outros caminhos, que o rato farejará com gosto como o faria com um queijo francês, para logo re-voltar-se em direção ao confortável lixo e suas múltiplas ofertas gastronômicas. Esse rabo-apêndice, preso à estrutura da indústria, prosseguirá na sua faina adesista e subversiva, alternando-se sempre, e com isso causando tanta alegria como mal-estar a um rato incapaz de compreender os súbitos surtos de independência de seu próprio rabo...

Vale ainda ressaltar que apenas pela via democrática, e não pelas imposições da correção política ou do mercado, e pelo investimento maciço em veiculação midiática de qualidade variada, mas sempre objeto de revisões e críticas, é que podemos manter vivos e criativos tanto os seres humanos quanto os livros por eles produzidos, não como meras mercadorias, mas como matérias de reflexão e deleite, livros então dos ratos e de seus rabos.

BIBLIOGRAFIA:

- ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Editora Elfos, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política, Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985, 3ª edição.
- BLOOM, Harold. *O Cânone Ocidental*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- BORELLI, Silvia Helena. *Ação, Suspense e Emoção - Literatura e Cultura de Massa no Brasil*. São Paulo: EDUC, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CALVINO, Ítalo. *Por que Ler os Clássicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- CARNEIRO, Flávio. "No Jardim de Borges". in *Revista Matraca*, número 9, outubro de 1997. Rio de Janeiro: UERJ.
- COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1981, 3ª edição.
- ECO, Umberto. *O Super-Homem de Massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo - A lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- KOTHE, Flávio. *A Narrativa Trivial*. Brasília: UNB, 1994.
- KURZ, Robert. "Os Bobos da Corte do Capitalismo". Folha de São Paulo, Mais!, de 11 de Janeiro de 1998.
- COSTA LIMA, Luiz. "Comunicação e Cultura de Massa" in _____ (org). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990, 4ª edição.
- MORAES, Dênis de. "A Dialética das Mídias Globais". in *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Editora Letra Livre, 1997.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- PAES, José Paulo. *A Aventura Literária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Teoria da Literatura de Massa**. Editora Tempo Brasileiro, 1978.

_____. **Best-Seller: A Literatura de Mercado**. São Paulo: Ática, 1985.

_____. **A Comunicação do Grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1983, 9ª edição.

_____. **O Monopólio da Fala**. Petrópolis: Vozes, 1981, 3ª edição.

_____. **Reinventando a Cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. "O Discurso da Neo Barbárie". in **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Editora Letra Livre, 1997

WATT, Ian. "Reflexões sobre o Século XX". in **Mitos do Individualismo Moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.