



ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BIBLIOTECÁRIOS

ENSAIOS APB

Comunicação de Massa x Leitura

José Marques de Melo

Ensaio APB, n.1

APB - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE BIBLIOTECÁRIOS - APB

***IV Jornada Paulista de Biblioteconomia e Documentação
De 17 a 19 de setembro de 1993***

Comunicação de Massa x Leitura

José Marques de Melo

Ensaio APB, n. 1

APB - Associação Paulista de Bibliotecários - APB

Comunicação de Massa x Leitura

José Marques de Melo

Ensaio APB, 1

São Paulo
1994

Comunicação de Massa x Leitura

José Marques de Melo(*)

O conceito de comunicação de massa foi estabelecido pela sociologia norte-americana para caracterizar o sistema de difusão cultural gerido pelas modernas empresas que comercializam informação & lazer.

Trata-se de fenômeno historicamente configurado pela emergência da imprensa gutembergiana, quando o livro se converte em bem de consumo portátil. No entanto, a sua dimensão massiva só se afirmaria em meados do século passado, quando o jornal deixava de ser um produto informativo circunscrito às minorias de assinantes e conquistava as multidões que circulavam pelas ruas das grandes cidades.

Dois fatores são decisivos: a ampliação das oportunidades educacionais, multiplicando o contingente de leitores; e a elevação da capacidade aquisitiva, permitindo aos trabalhadores da indústria o consumo de bens simbólicos. O pano de fundo dessa "revolução cultural" é a pujança da democracia representativa, que se estriba no desejo de participação política dos cidadãos.

Se o jornal democratiza a informação cotidiana, possibilitando o acompanhamento do desempenho dos governantes, além de potencializar as oportunidades econômicas, o cinema cria condições para suavizar a rotina da produção em série, descerrando as portas da fantasia e da diversão para o cidadão comum. Esse benefício já vinha sendo usufruído, através da literatura e da música, pelos reduzidos segmentos que possuíam renda suficiente para adquirir livros e discos (que não haviam ingressado ainda na fase da economia de escala).

O rádio, e posteriormente a televisão, otimizaria essas dimensões culturais - o real e o imaginário -, integrando-as em produtos sincréticos e ao mesmo tempo tornando-os acessíveis àqueles bolsões populacionais que não possuíam escolaridade suficiente ou sequer haviam ultrapassado a barreira da alfabetização. A expansão desses veículos alcança índices surpreendentes, sobretudo pelas vantagens econômicas que proporcionam aos seus usuários. O subsídio que as empresas de comunicação recebem dos anunciantes publicitários reduz o dispêndio dos radiouvintes e dos telespectadores. Estes necessitam tão somente fazer um investimento inicial com a aquisição do aparelho receptor, podendo sintonizar gratuitamente mensagens culturais (evidentemente recheadas de anúncios).

Mas o impacto dos veículos audiovisuais iria adquirir enormes proporções nas sociedades periféricas - os outrora chamados países do terceiro mundo -, onde os elevados índices de analfabetismo e de escolarização incompleta funcionariam como alavancas para reduzir a distância entre as massas urbanas e o conhecimento simplificado.

Pessoas que haviam permanecido à margem da contemporaneidade adquirem a chance de saber o que passa ao seu redor. A radiodifusão abre-lhes uma janela para o mundo. Muito mais do que isso: oferece um lenitivo para as agruras do dia-a-dia, superando o isolamento em que viviam no passado, além de proporcionar alternativas de lazer a baixo custo.

Nas comunidades em que esse desenvolvimento da comunicação de massa ocorre paralelamente à socialização das oportunidades educacionais e culturais - escolas, bibliotecas, museus, centros desportivos etc. -, verifica-se uma gradativa influência do comportamento coletivo sobre a qualidade dos bens disseminados pela indústria da informação e da diversão. Pessoas instruídas, que cultivam padrões de sociabilidade mais elevados, tendem naturalmente a reivindicar melhores e renovados produtos da mídia. Ela própria, estruturada segundo as regras da economia de mercado, procura captar os anseios dos consumidores e atua em consonância com as suas expectativas. Isso beneficia tanto mais a audiência quanto mais intensa for a competição entre as emissoras.

Tal dinâmica mercadológica produz um efeito cascata no mercado, que se traduz pela "lei-de-todos-ou-nenhum". Trata-se de uma tendência observada mundialmente. Os consumidores da comunicação de massa geralmente não se restringem a um único veículo ou produto. Manifestam o desejo de se abastecer de informação e diversão em outros canais, ora para aprofundar ou complementar o conhecimento, ora para prolongar ou multiplicar o prazer estético.

Assim sendo, uma notícia de jornal conduz a um filme, um seriado na televisão estimula a leitura de um livro, um programa de rádio incita à audição de um disco, um filme motiva a compra de um fascículo.

Em termos quantitativos, um veículo monopoliza as atenções dos consumidores: a televisão. Sua vantagem reside no apelo multisensorial (combinando visão e audição, mas também despertando o tato e o olfato pelos efeitos da imagem em movimento). Além disso, cativa os contingentes não letrados (das crianças em idade pré-escolar aos jovens e adultos que não frequentaram ou foram excluídos da escola). Estes podem dispensar o domínio do código alfabético para ter acesso às mensagens ali disseminadas. No caso brasileiro, as crianças consomem 4,12h diárias de televisão, os jovens, 3,01h e os adultos, 3,27h. O hábito de ver televisão está diretamente associado ao tempo em que as pessoas permanecem em casa. Da mesma forma que as crianças, as mulheres (3,54h) assistem mais televisão que os homens (3,10h). Sua função diversional é predominante em relação aos efeitos informativos e educativos. Aqueles contingentes que dispõem das facilidades do lazer fora de casa geralmente dedicam menos tempo à audiência da televisão: as classes AB ficam 3,02h diárias diante do televisor, enquanto as classes DE permanecem 3,44h.

Sob a liderança da TV, os meios de comunicação de massa desempenham um papel decisivo na formação cultural da população brasileira. Eles atuam verdadeiramente como educadores coletivos. O tempo dedicado ao consumo da mídia é sem dúvida inferior àquele preenchido pela escola. E tanto

menor a qualidade do ensino proporcionado às novas gerações quanto maior a atração despertada pela cultura de massa.

Nesse contexto, convém introduzir a questão da leitura. Seu conceito hoje não se restringe à decodificação da mensagem alfabética, geralmente associada ao livro. Possui uma conotação mais abrangente, pressupondo a compreensão do mundo. E, por consequência, inclui todos os suportes da difusão cultural: desde a imprensa e a radiodifusão aos moderníssimos equipamentos multimídia ensejados pela telemática.

Evidentemente, a leitura dos signos disseminados pela tecnologia da reprodução cultural alicerça-se na leitura do mundo proporcionada pela educação. Tanto maior o domínio dos códigos quanto mais oportunidades tem o cidadão para entender o mundo em que vive. Naturalmente, a própria vida ensina mecanismos de apreensão do significado da cultura que nos rodeia. Mas é inegável que a sistematização do conhecimento proporcionado pela escola amplia as chances de participação na sociedade e de usufruto dos benefícios disponíveis. Quanto mais escolarização mais opções de intervenção no cotidiano. E melhores expectativas de bem-estar.

O alicerce para essa leitura contextual está na leitura da palavra. O domínio do código alfabético amplia as fronteiras da abstração. E municia o indivíduo para comportar-se empaticamente, tornando-o capaz de enfrentar situações distintas daquelas peculiares à aprendizagem informal do seu meio ambiente. Não basta a prontidão para decifrar o que está escrito. É indispensável o exercício permanente dessa habilidade lingüística. Até mesmo porque ela inspira muitas das operações comunicacionais que se estruturam de acordo com o código sonoro ou código icônico.

Nas sociedades que presenciaram a socialização da leitura da imprensa (livro, jornal, revista) antes do aparecimento dos meios eletrônicos (cinema, rádio, televisão), verificou-se uma significativa dependência qualitativa desses novos veículos em relação aos precedentes. E a sua leitura foi determinada

pelos mecanismos intelectuais forjados pela cultura alfabética. Populações letradas possuíam exigências culturais que conformavam os produtos audiovisuais a padrões estéticos ou conteudísticos bem mais elaborados. Da mesma forma, a disponibilidade de um acervo cultural erudito (literatura, teatro, música, dança, pintura, fotografia etc.) permitiu que essas obras fossem vulgarizadas para fruição pelas massas que não dominavam os códigos peculiares à elite. Esse fenômeno foi reconhecido como a segunda revolução industrial, porque transformou bens culturais antes privilégio das minorias em produtos acessíveis a toda a sociedade.

A economia de escala barateou o preço unitário das mercadorias culturais, democratizando o seu consumo. Livros, fascículos, revistas especializadas, discos, fitas vídeos, disquetes e outros suportes inovadores permitiram retirar das prateleiras das bibliotecas (e dos centros de documentação artística e científica) todo o legado cultural estocado pela civilização. Esse mercado de bens portáteis desenvolveu-se na esteira da indústria cultural iniciada pela imprensa e fortalecida pela mídia eletrônica.

Sem dúvida, o livro foi o maior beneficiário dessa operação em cadeia. Considerando que as massas detentoras de um nível mediano de escolarização não adquiriram hábitos permanentes de leitura, elas se sentem motivadas a recuperar essa habilidade cada vez que o cinema e a televisão reconstituem obras literárias ou científicas.

As evidências disponíveis demonstram, por exemplo, o impacto positivo que as telenovelas e os seriados exercem sobre o consumo de livros que serviram como roteiro para as suas histórias. Nesse sentido, é possível afirmar que a leitura da palavra impressa se beneficia enormemente do prévio contato que os consumidores culturais tiveram com as suas versões audiovisuais, principalmente nas sociedades em que a maioria dos cidadãos não foi cativada para o prazer estético da leitura literária.

Retornamos aqui à relação entre a base educacional e os hábitos de leitura. Como outras formas de comportamento cultural, a leitura depende

fundamentalmente da assimilação de padrões socialmente legitimados. A escola desempenha função crucial no desenvolvimento dos hábitos de leitura. A expansão das oportunidades escolares básicas tem ampliado o contingente de cidadãos aptos à leitura em nosso país. Todavia, a manutenção dessa habilidade encontra alguns obstáculos: a ausência de uma cultura letrada nas famílias a que pertencem as novas gerações; a reduzida capacidade aquisitiva das classes trabalhadoras, o que mantém o livro na categoria dos produtos de consumo da elite; a insuficiência e a ineficiência das agências disseminadoras da cultura impressa, como é o caso das bibliotecas.

Tais fatores exercem um papel inibidor bem mais significativo para a disseminação da leitura da palavra impressa que aquele geralmente atribuído à mídia eletrônica, principalmente a televisão. Ampliar a leitura das obras singulares da cultura alfabética é bem mais um desafio político-econômico e sócio-psicológico do que comunicacional.

Isso não significa desconhecer a forte atração que as obras audiovisuais, difundidas pelos veículos eletrônicos, exercem sobre a sociedade como um todo. Representa inegavelmente uma contingência do avanço tecnológico, com a qual é preciso coexistir de forma inexorável.

O mais é saudosismo. Ou elitismo?

BIBLIOGRAFIA

- AJZENBERG, Elza (org.). *Comunicações e artes em tempo de mudança: Brasil, 1966-1991*. São Paulo : SESC/ECA-USP, 1991.
- BALLE, Francis. *Médias et sociétés*. 6.ed. Paris : Montchrestien, 1992.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo : Pioneira, 1976.
- GRUPO DE MÍDIA. *Mídia - Dados 1990*. São Paulo, 1991.
- JACOBS, Horman (ed.). *Culture for the millions?* Boston : Beacon, 1961.
- LYLE, Jack, McLEOD, Douglas. *Communication, Media and change*. Mountain View, California : Mayfield, 1993.
- McQUAIL, Dennis. *Mass communication theory*. 2.ed. London : Sage, 1989.
- MARQUES DE MELO, José. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo : Paulinas, 1985.
- _____. *Comunicação e modernidade*. São Paulo : Loyola, 1991.
- _____. *Comunicação: direito à informação*. Campinas : Papyrus, 1986.
- PARÉS I MAICAS, Manuel. *Introducción a la comunicación social*. Barcelona : PPU, 1992.
- ZILBERMAN, Regina, SILVA, Ezequiel Theodoro (orgs.). *Leitura: perspectivas interdisciplinares*. São Paulo : Ática, 1988.