

Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural - breve apontamento

Andreia Fernandes Silva

Índice

1 Introdução	1
2 Qual o poder dos “Media” na transmissão de cultura?	2
3 Conteúdos culturais. O efeito perverso da concentração	9
4 Reflexividade cultural. Para quando?	10
5 Poder-se-á falar de uma Cultura “mediada”?	14
6 Considerações finais	15
7 Bibliografia	16

1 Introdução

1.1 Que forças exercem a regulação cultural?

Desde o aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social¹: Imprensa, Rádio e Televisão, que se começou a procurar dar resposta aos eventuais efeitos destes meios

¹ Os Meios de Comunicação Social ou *mass media* são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogénea. Comunicação Social surgiu em contraponto à ideia de comunicação de massas que significa o mesmo, mas não tendo a carga da existência de uma massa amorfa e passiva que tudo aceitava passivamente como chegou a ser proclamado pelas primeiras teorias dos fenómenos comunicacionais como é exemplo a teoria hipodérmica.

na sociedade e qual o seu papel enquanto formadores de opinião e de transmissão de conhecimento. O papel destes meios enquanto elementos que produzem informação, – também enquanto veículos de transmissão de conteúdos culturais -, tem sido um dos temas mais aflorados mas pouco esclarecidos do universo de várias ciências sociais. Nos dias de hoje, com o aparecimento de outros *media*² aumentou exponencialmente o poder que estes têm em chegar ao maior número de pessoas das mais diversas formas. Por outro lado, à medida que a concorrência se acentuou, os produtores do universo da comunicação de massas empreenderam uma luta pela audiência. Nesta corrida aos públicos, ou melhor às audiências, acentuou-se a transmissão de cultura aos mais diversos níveis: seja através da programação propriamente dita (independentemente de juízos valorativos), seja pela oferta/ venda generalizada de livros, cd's, dvd's, obras de arte que colocaram bens anteriormente apenas acessíveis a alguns à mercê de praticamente todos.

“A *informação é um produto cultural, sendo uma das suas características principais o facto de não se extinguir no acto de consumo*” diz Elsa Costa e Silva (2004: 8)

² São novos media todos os meios que surgiram no âmbito das novas tecnologias.

num trabalho sobre a concentração da propriedade dos *media* em Portugal, referindo-se ao sector informativo. Esta realidade – a aceleração da distribuição cultural através dos *media* – assenta numa outra ideia: a mercantilização da cultura³. De facto, a integração da cultura numa lógica de mercado tem, por um lado expandido o acesso e, por outro, plantado a homogeneização a partir dos grupos económicos com mais poder e que acabam por se assumir como os verdadeiros reguladores culturais da sociedade.

O presente ensaio reflexivo pretende apresentar uma sucinta cogitação sobre o “poder” dos Meios de Comunicação Social (MCS) enquanto agentes de regulação cultural numa sociedade “*massmediática*”, considerada por uns cada vez mais estandardizada e, em simultâneo, apelidada por outros de *díspar*, uma vez que o aparecimento de novos meios tem-se traduzido num surgimento de outras formas de cultura alternativas e capazes de chegar a minorias de uma forma cada vez mais acessível.

Para a compreensão do campo cultural convém ter em conta três elementos: a produção, distribuição e recepção, factores que se aplicam de igual modo ao mundo da co-

³ O conceito de mercantilização da cultura tem-se tornado num termo recorrente sempre que se fala das questões culturais. Tal como repara Sousa (2003:19) “o carácter mercantilista da produção e consumo de grande parte dos produtos culturais, onde impera a poderosa indústria cultural norte americana” tem levado alguns autores a acentuar a hegemonia cultural dos EUA sobre o resto do mundo muito em virtude da poderosa indústria de produção simbólica. Neste sentido, há quem defenda que a mercantilização da cultura tenha permitido a vulgarização dos bens culturais. Um dos termos que mais caracteriza a chamada cultura de massas é a reprodutibilidade que lhe tira a “aura” de cultura legítima e de elite.

municação mediática e que, procurei abordar ao longo das próximas páginas como sendo elementos a ter em conta em todo o processo de transmissão de cultura, seja a considerada de elite, seja a de massas.

Recordando Lopes,

“a grande massa de camadas populares (inicialmente confinada à “cultura popular” ou “folk culture” e mais tarde, com o advento das sociedades industrializadas, à “cultura de massas”) era vista segundo um padrão de negatividade: constituíam-na os não-cultos, os não-instruídos, os não-cultivados. A sua percepção era sempre feita a partir de um ponto de vista soberano e não autóctone” (Lopes, 2003:18).

Neste artigo não se pretende ajuizar sobre a legitimidade ou valor cultural dos produtos emanados pela indústria cultural ou de massas.

Pretende-se, sim, aflorar vários pontos de vista com a finalidade de promover a discussão em torno desta temática. Como é que a esfera cultural é regulada pelos MCS? É a política, a economia, o Estado ou o mercado a ditar as regras? Será o Estado que determina o controlo da produção cultural? Serão algumas classes dominantes a exercer esse controlo? O presente trabalho é uma tentativa de resposta a estas questões.

2 Qual o poder dos “Media” na transmissão de cultura?

Todo. Ou pelo menos algum. Falar de Meios de Comunicação Social (MCS) enquanto elementos de regulação cultural é

abarcam num só desígnio uma série de dimensões tão díspares quanto semelhantes da sociedade. É pelos MCS que se sabe o que se passa no mundo, que se conhecem e visualizam outras culturas, que se sabe o que existe, o que se publica ou que se faz. É também através dos MCS que fruímos cultura, ou pelo menos alguma, independentemente da sua qualidade. Na realidade, cultura e comunicação são dois termos que se interpenetram desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social. Apesar da existência de outros agentes mediadores e transmissores de cultura, como a Educação ou a Família, é inegável o poder que os *media* exercem sobre um número elevado de indivíduos.

Para Breton, os *media* “passaram a ser o único lugar onde estão as informações que não-de permitir descodificar os diferentes universos em que evoluímos” (1994:123), transferindo para os MCS o poder de orientação dos indivíduos na sociedade.

Tal como refere Rodrigues “a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros” (1999:22). Na realidade é da interação comunicacional “mediatizada por símbolos concebidos, elaborados e legados por gerações sucessivas” (Rodrigues, 1999:22) que se estabelecem e estreitam os laços sociais. Ainda mais quando promovidas pelos meios de comunicação que, pela sua rapidez e alcance contribuem “para o alargamento da nossa experiência do mundo muito para além do espaço delimitado pelas fronteiras territoriais que nos rodeiam” (Rodrigues, 1999:23). Apesar disso, este autor alerta para o facto de que a homogeneização

“não acarreta necessariamente uma desterritorialização generalizada, não faz com que toda a humanidade passe a ter as mesmas representações da realidade e a fazer parte de uma mesma área cultural” (1999:25), numa clara alusão e rejeição de que todos os indivíduos sejam atingidos ou venham a reagir do mesmo modo aos conteúdos emanados dos MCS.

Castells esclarece: “a noção de meios de comunicação de massa faz referência a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura, a cultura de massa”⁴ (2002: 441), distinguindo claramente que MCS se referem aos meios tecnológicos e que os conteúdos editados ou emitidos por esses meios é que podem ser enquadrados numa cultura de massas, uma vez que “a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (2002:442). Para Castells a existência de mensagens fora dos *media* limita-se às redes interpessoais e, no caso do efeito televisivo.

“não representa apenas dinheiro ou poder. É aceitar ser misturado num texto multi-semântico, cuja sintaxe é extremamente imprecisa. Assim, informação e entretenimento, educação e propaganda, relaxamento e hipnose, tudo se mistura” (442-443).

Para Edgar Morin a cultura de massa é produzida de acordo com as normas massivas de fabricação industrial, difundida por técnicas de difusão maciça e que se dirigem a uma massa social alargada.

⁴ Do mesmo modo Umberto Eco defende que: “não existe uma cultura de massa no sentido imaginado pelos críticos apocalípticos das comunicações de massas” (apud Camponez).

De acordo com a concepção marxista de cultura esta é determinada pelas relações de produção, fazendo parte da super estrutura social. Desta forma, condicionalismos sociais e económicos estão na origem da cultura, “originada” pelo capital, o produtor de ideologias que funciona como elemento legitimador do poder instituído. Deste modo, a classe dominante, que monopoliza o capital e os meios de produção, controla, através de mecanismos de carácter económico e político, os meios de produção intelectual. É destes pressupostos que surgiu no início do século XX a teoria crítica dos pensadores da Escola de Frankfurt segundo a qual o que existe é uma indústria cultural⁵, numa clara referência aos processos de criação e produção de mensagens e bens culturais de uma forma industrial e maciça.

2.1 A questão da globalização cultural

Alexandre Melo fala em globalização cultural a respeito da “*extensão planetária dos meios de comunicação social de massa, os mass media, com a correspondente transformação de tudo em informação imediata e universalmente disponível*” (2002: 36-

⁵ O termo indústria cultural foi “cunhado” pelos pensadores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, para designar a indústria mediática que estes autores entendiam como sendo a indústria de produção simbólica de cariz capitalista. De acordo com estes teóricos os produtos culturais contribuem para criar, reproduzir e manter não apenas uma ideologia dominante numa sociedade mas também a própria estrutura dessa sociedade. Esta recria-se e reproduz-se constantemente de acordo com a base ideológica dominante, em parte devido à força dos produtos culturais, que pela sua produção em massa se tornariam estandardizados e homogéneos.

37). Para este autor, globalização cultural produz uniformidade, mas também diversidade. Esta última apenas será prejudicada se, “*quando o alargamento da área de oferta de um determinado bem implica o desaparecimento de um outro bem*” (2002: 43). Neste ponto convém frisar que mesmo numa sociedade aparentemente homogénea e muito linear se assistem, com frequência, a emergências singulares. No caso das indústrias culturais isso também é verdade. No universo mais-do-mesmo com que habitualmente somos brindados também aparecem pequenas pérolas. Só para dar um exemplo, o cinema de massas hollywoodesco e uniforme é frequentemente espicaçado pelo cinema independente, de baixo custo e que aposta na diversidade. Esta situação foi melhorada e expandida a outros sectores com as potencialidades das novas tecnologias, em especial o multimédia, um “*largo território de exploração cultural e comercial*” conforme defendem Fortuna e Silva, uma vez que, “*mudou bastante as condições de entrada e sucesso no sector empresarial da cultura*” (2001: 429).

Boaventura Sousa Santos recorda o especial relevo que assumiu o conceito de globalização cultural nos anos 80 lembrando que “*os valores, os artefactos culturais e os universos simbólicos que se globalizam são ocidentais*” (2001:51), a propósito de autores como Ritzer que preferem falar de ocidentalização ou americanização. Em todo este processo intervêm quer factores económicos e de mercado, quer políticos. Para além de outros factores como os MCS, direito, educação ou entidades policiais, Sousa Santos lembra que os Estados-nação não estão isentos de responsabilidade em todo o processo. Se, por um lado “*têm sido os arau-*

tos da diversidade cultural, da autenticidade da cultura nacional”, por outro, têm proporcionado “*a homogeneização e a uniformidade, esmagando a rica variedade de culturas locais existentes no território nacional*” (2001:54).

O sociólogo português lembra ainda Apadurai e o papel da imaginação na vida social: “*é através da imaginação que os cidadãos são disciplinados e controlados pelos Estados, pelos mercados e pelos outros interesses dominantes, mas é também pela imaginação que os cidadãos desenvolvem sistemas colectivos de dissidência*” (apud Sousa Santos, 2001: 52).

Fortuna e Silva, citando Lima Santos falam em duas consequência da globalização liderada pelas indústrias culturais. Se por um lado se assiste à uniformização cultural, por outro,

“o sistema de relações entre os vários campos da produção cultural tornou-se menos polar, as divisões internas entre subcampos e a conflitualidade que delas decorre estão a ser moduladas pela extensão e variedade de meios e modalidades de associação (...) e das zonas de cruzamento entre a cultura erudita, a cultura de massas e o quotidiano urbano, no sistema tutelado pelos conglomerados culturais” (429-430).

Desta forma, entende-se que mesmo perante a hegemonia e a homogeneidade cultural proclamada e veiculada pelos MCS se verifica a emergência da diversificação, também sustentada pela presença dos diferentes localismos no universo global. Por outro lado, mesmo perante a chamada reprodutibilidade em massa, nota-se a presença da

raridade ou do cuidado em transformar as mensagens e os discursos mediáticos. Num ambiente cada vez mais multicultural, as diferentes culturas vão-se misturando e assumindo novos contornos. Para o bem e para o mal.

A este propósito Sousa Santos refere:

“Acredita-se que a intensificação dramática de fluxos transfronteiriços de bens, capital, trabalho, pessoas, ideias e informação originou convergências, isomorfismos e hibridações entre as diferentes culturas nacionais, sejam elas de estilos arquitectónicos, moda, hábitos alimentares ou consumo cultural de massas” (Sousa Santos, 2001:53).

Para Fortuna e Santos Silva “*os media de grande circulação (...) constituem os sectores mais precoce e plenamente integrados na lógica de crescimento do mercado que, nas últimas décadas do século XX, levou da internacionalização à globalização da economia e dos símbolos*” (2001: 425). Estes autores recordam ainda que a intensificação de forma industrial das actividades e dos bens culturais e a tendência para a hegemonização dos campos de produção e consumo cultural acentuam a natureza massificada, característica das indústrias culturais.

Jorge Pedro de Sousa refere que “*a cultura é, na realidade, uma mescla de culturas*” (19), que vão interagindo de modo difuso no actual cenário de globalização. Isabel Ferin nota ainda que “*a relação que se estabelece entre Comunicação e Cultura parte do princípio de que as designadas cultura de*

*massa*⁶ e *alta cultura*⁷ estão indissociavelmente inter-relacionadas por mecanismos de mediação e mediatização” (2002: 9).

Para Sousa “os media têm uma forte influência sobre as cambiantes culturais” no que diz respeito à produção, reprodução e transformação dessas mesmas cambiantes, uma vez que são afectados “os modos de vida, a organização social, os gostos, a língua, o relacionamento entre as pessoas (...) a produção simbólica quotidiana” (Sousa, 2003: 19).

Cultura e Comunicação são dois termos que estão ligados ao conceito de democracia no sentido que prevalecem, – ou pelo menos são mais valorizados –, em sociedades onde os valores como a liberdade de expressão, a individualidade, os direitos do homem ou a qualidade de vida se assumem como elementos prioritários no relacionamento social. “São estes mecanismos que lhes atribuem valores éticos e estéticos efectivando-se no quotidiano por meio de práticas colectivas individuais” (Ferin, 2002). A crescente e consequente mercantilização da cultura introduziu novos poderes nos modos de produção dos produtos mediáticos e culturais.

Ramonet repara que a televisão “produz um impacto tão forte na mente do público que os outros media se sentem obrigados a acompanhar” (2002: 27), sendo esta uma das possíveis explicações para o mimetismo dos conteúdos culturais dos MCS.

Keane recorda Adorno e Horkheimer ao dizer que a comunicação de massas “destrói

⁶ A noção de cultura de massa surgiu na década de 60 e corresponde ao modo de produção que obedece a critérios de “fabrico” (produção de conteúdos) em massa.

⁷ Alta cultura diz respeito à chamada cultura de elite apenas perceptível e acedida por uma minoria.

a diferença entre a alta e a baixa cultura”, na medida em que o mesmo autor considera que “as notícias e o entretenimento oriundos da indústria da cultura, instruem, encantam e estupidificam os seus clientes” (Keane, 2002: 75).

Neste sentido poder-se-á levantar a questão de se os MCS promovem a democratização cultural. Melo repara que

“A noção de democracia cultural, nas suas mais variadas vertentes, prende-se com áreas como a educação ou as indústrias culturais e respectivos mercados. Prende-se também, de uma forma muito mais directa, com noções tão essenciais como as de descentralização – ou regionalização, que não é exactamente a mesma coisa – e pluralismo, uma noção que no âmbito da política cultural se pode tornar muito menos evidente do que, à partida, parece” (Melo, 2002: 146-147).

Por democratização cultural entenda-se a abertura do campo de possibilidades culturais da população, independentemente da sua origem social e capital escolar, mediante a existência, e conhecimento, de um vasto leque de escolhas. Embora, a cultura seja “provavelmente, a esfera da vida social menos democratizada, tanto ao nível da produção/criação como da recepção” (Teixeira Lopes, 2003: 9), algo que igualmente se aplica no que se refere à Comunicação Social.

Também para os pensadores da Escola de Birmingham, - a chamada Escola dos Estudos Culturais⁸ – os meios de comunicação social se assumiram como os promotores da

⁸ Os nomes principais dos estudos culturais foram

distribuição e fruição cultural junto das massas. Um dos pensadores desta escola Stuart Hall encara a cultura como sendo um conjunto intrincado de todas as práticas sociais, como tal, e dada a omnipresença dos MCS na sociedade, os fenómenos culturais devem ser observados dentro do seu contexto quer histórico, económico, social e cultural⁹. Estudos sucessivos diversos fizeram com que se começasse a encarar de igual modo pertinente ter em conta o papel do mercado e do capital na influência e acção dos MCS. De facto, “*tornou-se claro para todos os agentes culturais que o mercado é uma dimensão decisiva da existência social de quaisquer bens culturais nas sociedades actuais e que, portanto, as dimensões mercantis da actividade artística têm que ser pensadas*” (Melo, 2002: 148). A cultura de massa não é aqui entendida como um produto dos meios de comunicação social, mas sim, o resultado de uma miríade de diferentes dimensões da sociedade. A cultura de massa resulta, deste modo, de um emaranhado de relações que se estabelecem na sociedade seja no campo educacional, político, económico, tecnológico ou outro. Nos anos 60, com a miscigenação da arte com os produtos da chamada indústria cultural, produziram a união da arte

Hall, Hoggart, Williams que defendiam que a cultura não se deveria reduzir à ideologia Williams chegou mesmo a sugerir a reforma do sistema de ensino e de imprensa, tendo sugerido a concessão de subsídios aos órgãos de comunicação social por parte do Estado, para que estes se libertassem dos oligopólios.

⁹ Para os pensadores dos Estudos Culturais os MCS participam na produção e na reprodução da estrutura social, funcionando como uma consciência da sociedade, capazes de configurar o conhecimento em conformidade com estruturas ideológicas que asseguram a coesão social e a manutenção do *statu quo* (Sousa, 2003:130).

com os meios de comunicação social e a cultura, desmistificando a ideia de que os produtos culturais seriam apenas aqueles que era “accedidos” por uma minoria, a elite, os detentores da cultura cultivada. Pissarra Esteves chama ainda a atenção para o facto de: “*aqueles que têm acesso aos media são investidos de um poder extraordinário – o de criar (e impor) a sua própria realidade perante os outros, de acordo com os seus valores e interesses próprios*” (2003:30).

Sílvia Moura nota, a propósito da questão do património, que “*existe na sociedade um conjunto de agentes e instituições que ao reconhecerem que determinado objecto é património cultural e outro não, vão construindo a sua representação e valoração*”. Do mesmo modo, este “cenário” se aplica ao poder dos MCS, ao “decidir” e ditar as escolhas do que é culturalmente aceitável. Deste modo verifica-se uma influência do lado da produção da oferta.

Abraham Moles publicou uma obra, “A Sociodinâmica da Cultura”, na qual procurou apresentar um quadro teórico para a compreensão da criação e difusão da cultura numa sociedade centrada nos MCS. Daqui surgiu o conceito de cultura-mosaico¹⁰. Para Moles é através dos *media* “*que se desenham os circuitos da cultura*” (Moles, 1974: 93), algo que se tem vindo a acentuar na sociedade actual. Esta cultura-mosaico é entendida como sendo superficial e fragmentada,

¹⁰ Para Moles cultura é uma noção que só assumiu uma importância real a partir dos MCS. A cultura-mosaico caracteriza-se pela aleatoriedade, sem pontos de referência. Todas as chamadas indústrias culturais, nas quais se incluem bibliotecas, museus, etc, “promovem a alteração e a multiplicação das instituições de socialização, assim como a diversificação das fontes de informação” (Ferin, 2002: 131).

características dos próprios MCS que seleccionam os conteúdos mediante critérios cada vez mais economicistas. Para Moles a cultura é um género particular, submetido a um certo número de leis particulares, que permitem a atribuição de um preço de venda e de um valor social, factores que determinam os movimentos culturais. Neste sentido, compete ao criador, extrair, dar forma aos fragmentos do seu campo de consciência para, deste modo, combinar um mosaico original. Ainda na opinião de Moles, os *media* governam a cultura, filtrando e privilegiando alguns dos elementos. Neste sentido, poderemos aferir que, de certo modo, a regulação cultural é efectuada pelos padrões dos MCS. Mas este poder decisório não se limita aos “padrões”. Já para os pensadores dos estudos culturais, para se compreender um artefacto cultural, ter-se-á que ter em linha de conta cinco dimensões: a identidade, a representação, a produção, o consumo e a regulação. Esta última dimensão tem a seu cargo a tarefa de vigiar as transgressões que possam existir contra a identidade e os valores. A regulação de que falam os estudos culturais refere-se às políticas governamentais ou a avaliação dos comportamentos tendo em conta os padrões instituídos da sociedade. Mais uma vez a noção de regulação reporta a um processo dinâmico, com tendência para o conflito, afectado por pressões económicas e pelas estruturas de poder.

Isabel Ferin acrescenta: “*determinada por um fluxo contínuo não hierarquizado de conhecimentos adquiríveis sem esforço, funcionando como uma tela de referência sem estrutura definida, mas mantendo uma constante coesão*” (2002: 131), é desta forma que os discursos e as imagens dos MCS são apresentados aos indivíduos. Para além disso, tal

como refere Moura “*o objecto cultural até ao final do seu percurso, é construído socialmente por diversas entidades – resulta de diversas interações – que vão do momento em que foi produzido pelo autor/criador passando, pelos diversos agentes culturais até chegar aos seus públicos*”. Neste sentido, torna-se pertinente abordar a questão da distribuição e recepção dos conteúdos culturais, algo que, de novo, nos remete para as empresas comunicacionais e para o poder do capital.

Edgar Morin entende cultura de massa como sendo um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projecções e de identificações específicas que se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entre em concorrência com estas culturas numa sociedade pluricultural (*apud* Ferin).

Alexandre Melo no livro em que aborda a questão da globalização cultural considera que:

“Uma política cultural subordinada à estrita lógica do mercado e das audiências é uma política cultural sem princípios nem valores, que se demite do seu papel estruturante do discurso e da prática políticas e do seu papel activo na construção da imagem que uma sociedade dá de si própria e ao exterior” (Melo, 2002: 149).

Na realidade, tendo em conta o actual cenário da produção cultural através dos *media* poder-se-á falar de tudo menos da existência de uma política cultural, devidamente gizada e orientada.

3 Conteúdos culturais. O efeito perverso da concentração

Para Nobre Correia “a observação da paisagem mediática europeia permite, com efeito, notar que os grandes media, aqueles que são susceptíveis de exercer uma influência sobre o grande público, estão nas mãos de grupos económica, sociológica e ideologicamente dominantes” (1996: 57). O mesmo autor refere ainda que os MCS anteriormente submetidos aos poderes políticos, entraram “na órbita das lógicas industriais dos operadores e das lógicas comerciais dos anunciantes” (1996:58), promovendo desta forma uma “descida” da cultura a um número maior de indivíduos.

Para Keane a concentração dos meios de comunicação social em alguns grupos económicos tem vindo a limitar a liberdade e a independência de circulação. Dando como exemplo a Itália de Berlusconi, Keane lembra que este é apenas “dono” de três canais de televisão, uma empresa de produção de filmes, dois jornais nacionais, revistas, uma rádio e uma importante editora de livros. Tendo em conta este cenário, quem manda na cultura italiana? Talvez a melhor resposta seja: “é a ausência de uma verdadeira concorrência que conduz à mediocridade dos media” (Bertrand, 2002:30). Na verdade, para Bertrand o facto de os MCS serem “ao mesmo tempo indústria, serviço público e instituição política, comportam uma grande ambiguidade: daí surge a maior parte dos problemas” (2002:35).

Um outro pormenor acrescentado por Bertrand é que “o quarto poder, ao contrário dos outros três, é exercido por pessoas que não são nem eleitas, nem nomeadas pela sua

competência, e isto parece violar o princípio da democracia” (2002:36).

Para Costa e Silva “transmitindo informação, mensagens e conteúdos que reproduzem os elementos culturais de uma dada comunidade, os produtos mediáticos só podem ser lidos à luz desses elementos”, uma vez que no entender da autora “a comunicação social é, nesse mesmo sentido, um mecanismo de cultura porque a torna efectiva, presente” (2004:19).

Pissarra Esteves entende “os quadros simbólicos que estruturam a acção social [como] objecto de aplicação tanto ao nível da comunicação quotidiana (os encontros sociais) como das comunicações mediáticas (na forma como estas mensagens são produzidas e de como nos relacionamos com elas)” (2003:21), acrescentando que “desenvolvemos e usamos em geral o mesmo conjunto de quadros simbólicos (frames) para interpretar tanto os encontros sociais quotidianos como os conteúdos dos media” (Davis e Baran *apud* Pissarra Esteves). A concentração dos MCS dita, de certo modo, uma imposição dos conteúdos culturais.

Herbert Shiller foi um dos percursores da crítica ao sistema mediático imposto pela indústria cultural norte-americana, no sentido em que os MCS se subordinam à chamada cultura comercial. As ideias deste autor resumem-se no conceito de imperialismo cultural (também abordado por Anthony Smith) que nos é imposto pela indústria norte-americana, principalmente pelo recurso ao *american way of life* que durante décadas foi bombardeando os restantes países através da indústria cinematográfica e publicitária e, posteriormente, pela globalização económica bem visível através da expansão das cadeias de *fast-food*.

Uma das ideias enunciadas pela Escola de Frankfurt lembrava que não eram apenas afectados os produtos culturais distribuídos em larga escala, mas também todo o processo de criação cultural se veria afectado pela lógica do lucro.

Também Pierre Bourdieu assinala a propósito do campo jornalístico que este se encontra “*mais dominado pela lógica comercial*”, na medida em que “*impõe cada vez mais as suas coações aos outros universos*” (2001:61). Esta situação proporciona no entender de Bourdieu que o campo jornalístico passe a pesar “*sobre todos os campos de produção cultural*”.

Pissarra Esteves lembra ainda, para além das lutas pelas audiências, “*o cuidado extremo posto na apresentação formal das publicações, a reconfiguração da estrutura deste mercado (empresas de grande dimensão, investimentos de capital cada vez mais volumosos, expansão das tiragens, redução do número de títulos em circulação)*” funcionam como factores da “*mercantilização da imprensa*” (2003: 25). A este propósito, Pissarra Esteves acrescenta a “*acção do Estado*”, no que se refere ao caso português. Primeiro pela influência explícita através da censura, depois com a nacionalização das principais publicações, tendo nos anos 80 surgido um “*reajustamento do sistema de influências*” devido ao processo tecnológico. “*A partir de então, todas as tendências apontam na mesma direcção: o reforço do dinheiro como principal dispositivo de regulação dos media*”, conclui Pissarra Esteves (2003: 26).

É num cenário de tensão e conflito que o dinheiro e o poder se imiscuem nas decisões dos conteúdos culturais e assim nos gostos dos indivíduos. Bourdieu exemplifica: “*A te-*

levisão regida pelos níveis de audiência contribui para fazer pesar sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as coações do mercado, que nada têm de expressão democrática de uma opinião colectiva esclarecida” (Bourdieu, 2001: 75). Neste processo o sociólogo francês alude ainda aos “*diferentes poderes (...) instâncias governamentais [que agem] não só por meio das coações económicas que estão em condições de exercer, mas também através de todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – das fontes oficiais*” (Bourdieu, 2001: 81-82).

4 Reflexividade cultural. Para quando?

“*Cultura: falsa evidência, palavra que parece una, estável, firme, ao passo que é palavra-armadilha, oca, sonífera, minada, dupla, traidora*”, diz Morin. De acordo com este sociólogo francês existem três culturas: a humanista, a científica e a cultura de massa. “*Acusa-se a cultura de massa de ser uma cultura degradada: é verdade, mas também produziu as suas obras-primas, e talvez haja proporcionalmente tantas obras medíocres na “alta cultura” como na cultura de massa*”, defende (Morin, 1977: 123). Para o autor francês o problema está na forma de consumo da cultura de massa, uma vez que esta “*é uma cultura que não permite a reflexividade, não só porque uma emissão afasta a outra (...) mas também porque é vista no momento da desconstracção, de maneira consumidora, durante as refeições, antes de ir para a cama*” (Morin, 1977, 123). No entender de Morin vive-se numa época de “*no man’s land*”, uma vez que ninguém assume

a responsabilidade cultural de facto, aparecendo apenas na sociedade algumas ténues tentativas de reflexão através de alguns comentadores, críticos, pedagogos e pensadores. Morin acrescenta a necessidade de se introduzir a comunicação enquanto elo entre a cultura e a sociedade, algo que só acontecerá “*se houver um movimento auto-reflexivo crítico no seio de cada uma delas*”. (Morin, : 124).

Para Dominique Wolton

“o consistente sucesso popular dos meios de comunicação social de massas deveria ter desencadeado uma reflexão sobre a complexidade do processo de recepção, sobre a inteligência dos públicos e sobre a impossibilidade de reduzir a televisão, a rádio e a imprensa escrita, a um mecanismo de manipulação das consciências” (2000:56).

Na realidade a imposição de um modelo ocidental, hegemonicamente norte-americano, alisou os gostos tornando-os homogéneos. “*Uma das consequências da entrada da cultura na era da industrialização é que a qualidade e valor de um produto cultural passaram a ser aferidos pelo sucesso de mercado*” (Costa e Silva, 2004: 20). Neste entendimento, partilhado por diversos estudiosos, os produtos culturais vigentes são aqueles que têm sucesso junto da generalidade dos indivíduos. É neste cenário negro que se deve falar da necessidade de emergência de uma audiência activa, potenciada por mentes despertas capazes de analisar e reflectir sobre aquilo que consomem. Sendo a cultura uma das mais dinâmicas dimensões da sociedade, percebe-se porque é que cada vez, de um modo mais acentuado, as

lutas pelo poder político assumam um carácter simbólico e discursivo e que se procure tanto falar de políticas culturais e de democratização.

Melo alerta para a existência do chamado “*terrorismo das audiências*” (Melo,1999) que dita e impõe os gostos. Neste sentido, os Meios de Comunicação Social assumem-se como legitimadores do que é cultura ou não, dizendo o que se deve ver e fruir. Na realidade, se atentarmos nos programas culturais televisivos ou nos artigos publicados em revistas ou jornais há, constantemente, uma imposição do que é culturalmente correcto: a crítica aos mesmos espectáculos, entrevistas aos mesmos artistas e escritores que estão a lançar os livros ou de visita ao país, fazendo com que na mente dos indivíduos o que devem ler ou fazer lhes seja “*direccionado*”, ou pelo menos, lembrado. Os próprios “*rankings*” do gosto são um exemplo da orientação das escolhas culturais: o *top ten* dos livros mais vendidos, os filmes mais vistos, a frequente referência ao número de espectadores de um filme são sempre formas de procurar “*dominar*” os gostos plantando a sementinha do visto por outros. Do mesmo modo, a disponibilização “*quase gratuita*” de clássicos da literatura ou de filmes de cinema associados à venda de jornais e revistas promove uma pseudo-descentralização de alguns bens culturais junto de indivíduos que, provavelmente fora dos MCS não iriam tomar conhecimento da sua existência.

Perante este cenário de reprodutibilidade em massa, no qual o critério prevaiente é o do consumo maciço urge citar Teixeira Fernandes quando este refere: “*a democratização da cultura, operada mediante a produção em série de objectos de “arte”, em correspondência com uma sensibilidade acessí-*

vel a todos, tende a destruir a hierarquia e o refinamento do espírito de outrora” (Fernandes, 1999:23).

Bourdieu recorda a propósito:

“o facto de os palmarés periódicos por meios dos quais os intelectuais-jornalistas se esforçam por impor a sua visão de campo (...) sobreponem quase sempre autores de produtos culturais altamente percíveis e destinados a figurar durante algumas semanas, com o apoio deles, na lista dos best-sellers e autores consagrados” (2001:87)

os chamados “valores seguros”, legitimados pelo gosto homogéneo têm a função de moldar “o bom gosto”, na opinião do sociólogo francês.

Se para uns os MCS são o mal da sociedade e o fim da cultura cultivada e elevada, grupo que poderemos encaixar nos apocalípticos de Umberto Eco, por outro existem os integrados, que mesmo através de discursos nem sempre bem argumentados se esforçam na defesa da “descida” da cultura ao homem médio.

Wolton considera que actualmente se privilegia a individualização e a procura, quando a resposta para alguns dos problemas e conflitos da comunicação de massas se insere do lado da oferta. “*Se se quiser facilitar o acesso à cultura, então diversifique-se e alargue-se a oferta cultural*”, diz no sentido em que de deve aumentar a capacidade de compreender o mundo através dos MCS tradicionais (2000: 59). Para este pensador, os novos *media*, mais tecnológicos e acessíveis ao maior número de indivíduos, já se situam do lado da procura. Desta forma, velhos e novos *media* devem ser aproveitados

para se complementarem na produção, criação e recepção de bens culturais. Dito de outro modo: a cultura deve ser acessível a todos independentemente do seu gosto e formação, mas deve-o ser mediante diversos meios de modo a que todos possam filtrar e fazer as suas escolhas, algo que convenhamos ainda não acontece até porque, em primeiro lugar, dever-se-ia preparar os indivíduos para a tomada de opções. Na realidade, não se deve apenas ter em conta um nível de cultura, mas sim apostar no ecletismo da oferta e aguardar que com maior diversidade se verifique o *milagre* da contaminação cultural.

Por outro lado, a rapidez da circulação de informação tem efeitos na capacidade de reflexão dos indivíduos. Absorvidos por mensagens, atulhados de imagens e sem tempo para pensar, a sociedade vai perdendo o sentido crítico e a selectividade baseada no amadurecimento das ideias.

Apesar desta força omnipresente dos MCS, Costa e Silva salienta o facto de, mesmo perante a imposição de gostos e conteúdos culturais, o indivíduo ser o detentor da capacidade de decidir.

“A cultura é um espaço único, multifacetado e vivo. A indústria reproduz em massa e apela a um consumismo baseado no objecto. A cultura é um acto de criação, individual na maior parte das vezes, que pode ser fruído e não consumido no sentido dado pela indústria, porque não se extingue nesse acto” (Costa e Silva, 2004:19)

dado que os indivíduos podem dar usos diferentes aquilo que recebem.

Já para Teixeira Fernandes a “*cultura de massa [é] caracterizada por um elevado*

grau de nivelamento e de mobilidade” (1999: 23), na medida em que mistura o real e a ficção “*manipulando o inconsciente colectivo, oferecendo-lhe imagens de bem-estar material, felicidade, juventude, beleza, amor e erotismo*” (Fernandes, 1999: 23). O mesmo autor esclarece que: “*a massificação assinalada não desfaz os diversos níveis de diferenciação, porque não procura a cultura, mas o divertimento*” (1999:23).

Castells recorda que “*os media são a expressão da nossa cultura e a nossa cultura funciona, principalmente por intermédio dos materiais proporcionados pelos media*” (Castells, 2002: 443).

Para Pissarra Esteves o surgimento de *media* mais sofisticados fizeram com que

“a especificidade do universo cultural configurado por este tipo de comunicação reside, em primeiro lugar, nos próprios media (...) dispositivos simbólicos tecnologicamente sofisticados com capacidades excepcionais em termos de armazenamento de informação, reprodutibilidade das formas simbólicas e competências exigidas aos seus utilizadores” (2003: 23).

Se recuperarmos algumas das ideias de Ulrich Beck ou de Anthony Giddens verifica-se que o conceito de sociedade reflexiva se encontra associado à distribuição de riscos. Esta situação aplica-se no que diz respeito aos MCS. Por um lado, os grandes grupos económicos que estão na retaguarda desses meios insistem em conteúdos culturais que lhes diminuam os riscos e que não coloquem em causa os lucros e a perda de capital. Tendo em conta que os riscos da sociedade reflexiva se encontram acima dos riscos individuais, deve-se notar que, entre as

principais características do risco se encontra, por um lado a globalização, e por outro a individualização associada à destradicionalização, ainda mais premente com a internet. Por último, surge a reflexividade, a necessidade de confronto dos erros e problemas e que tem pautado algumas das discussões em torno do poder/poderes dos MCS sobre a transmissão de conhecimento em forma de entretenimento. Por outro lado, assiste-se à introdução de uma realidade mediaticamente construída e onde o tema risco se tornou recorrente, seja no que diz respeito aos riscos para a saúde ou sobre os problemas ambientais.

Ana Cristina Abreu assinala que a experiência do risco é algo que se encontra interiorizado no campo dos *media*. Esta autora defende que a experiência do risco foi introduzida após a modernidade quando se começaram a usar termos como perigo, insegurança, providência, catástrofe, termos estes catapultados para o dia-a-dia dos indivíduos pelos MCS. Recuperando a ideia de casulo protector de Giddens, Abreu lembra a vivência nos dias de hoje numa sociedade de risco (Giddens e Beck) e que tem maior eco na vida dos indivíduos porque se vive num ambiente de reflexividade que possibilita a análise racional das consequências. Por este motivo é que também se aborda com frequência os riscos da sociedade de massas e de uma cultura estandardizada ao sabor dos poderes económicos e políticos. Ainda no seu entender, “*o campo dos media desempenha um papel central na modernidade reflexiva, uma vez que contribui para o constante exame público das práticas sociais e para a sua reformulação à luz da informação renovada sobre essas mesmas práticas, alterando assim o seu carácter constitutivo*”. Esta medi-

atização do risco tem assumido um carácter tensional. Também porque o campo mediático tem uma pretensão de universalidade e de formação de consensos que não tem efeitos práticos, isto é o discurso apela a experiências e práticas que não são aceites de igual modo por todos na sociedade. Aqui surge a conflitualidade e o confronto de ideias característico de uma sociedade mais informada e mais reclamante de argumentos antes da tomada de decisões. Para Teixeira Fernandes as transformações em curso no mundo, ainda mais com a intervenção dos MCS “*vão reduzindo, cada vez mais, [o mundo] a uma grande praça pública*” (2002: 185). Num cenário de “*ambivalência e do risco, a dúvida rodeia, em permanência, os diversos aspectos e domínios da existência humana, apagando as claridades e destruindo as certezas que eram habituais ao homem*” (Teixeira Fernandes, 2002: 194). Desta forma, o mesmo autor lembra que o homem “*condenado à liberdade*” tem dificuldade em viver com ela. Nesta sociedade de risco, se, por um lado, os indivíduos vivem num permanente estado de ansiedade, por outro, podem ser estimulados à aventura e a desafiar outros géneros de riscos.

5 Poder-se-á falar de uma Cultura “mediada”?

“*Mas a par deste movimento pendular que faz balançar os media entre o Estado/poder e o mercado/dinheiro não se deixou de fazer sentir a aspiração de uma comunicação pública verdadeiramente livre e autónoma*” (2003:26) defende Pissarra Esteves no sentido em que são diversas as vezes que se têm erguido no sentido de reclamar uma melhor

oferta informativa e cultural por parte dos MCS.

A cultura assume de facto uma centralidade cada vez mais premente na sociedade. A existência de uma hegemonia dos meios de produção, circulação e de trocas de conteúdos culturais tem-se expandido deveras com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação que vieram, de facto, anular as distâncias. Na realidade os *media* passaram a suportar os circuitos globais de trocas económicas, daí, o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, produção de mercadorias ou mercado de bens e ideias. Neste cenário global, e cada vez mais virtual, podem assistir-se a revoluções culturais. Na verdade, “*no processo de globalização, não é somente o mundo que se torna presente a si mesmo, por intermediação dos meios de informação e de comunicação social*”, mas também é “*uma cultura que se assume como dominante, na medida em que procura universalizar uma particular visão do mundo*” (Teixeira Fernandes 2002: 186-187).

A homogeneização assume aqui um papel preponderante. O conjunto de produtos culturais padronizados anula algumas particularidades e diferenças locais, acentuando o peso de uma cultura mundial uniforme. Todavia, o surgimento de alguma resistência em alguns sectores tem, de igual forma proporcionado a emergência de novas manifestações culturais enraizadas nas características locais. É nesta bipolaridade, entre a cultura local e a cultura global, que os MCS se assumem como verdadeiros promotores da cultura da sociedade. Na realidade, a noção de homogeneidade é algo que poderemos assumir como efémero e de nem sempre fácil comprovação, no sentido em que,

a recepção dos produtos distribuídos poder variar em consonância com a chamada geometria do poder e as próprias características individuais. Apesar do domínio da imperialização da cultura, de que fala Schiller, ser uma realidade notória. De facto, para este autor, o poder norte-americano transformou os estilos de vida da população mundial que se encontra *“absorvida por uma ideologia universal que permita reproduzir ad infinitum os princípios reguladores de toda a actividade económica, social, política e cultural favorável a estes grandes grupos económicos”* (Morais Soares) passando a controlar a mente das pessoas, no que diz respeito aos contactos culturais.

“Embora todas as esferas da economia participem neste processo de subordinação dos interesses individuais e colectivos às necessidades das grandes corporações, este movimento que concorre para moldar as representações do mundo é manifestamente da responsabilidade do campo da informação/comunicação”, acrescenta ainda Morais Soares. Teixeira Fernandes recorda Bourdieu quanto este diz que a globalização *“é o produto de um imperialismo propriamente simbólico”*. *“Trata-se de uma “violência simbólica” (...), uma vez que, com o “imperialismo cultural”, se pretende universalizar particularismos de uma experiência singular, negando a sua singularidade e afirmando a sua universalidade”* (Teixeira Fernandes, 2002: 187).

6 Considerações finais

Ao longo destas páginas procurou-se abordar de um modo generalista algumas das ideias que têm sido estudadas e analisadas em torno de questões relacionadas com os

MCS, a cultura e a comunicação e de que modo, ou que forças impelem a sua regulação. Neste ensaio reflexivo, procurou-se ainda colocar o acento tónico nos diferentes poderes que têm assumido o leme dos MCS e, deste modo, se têm assumido como os promotores da transmissão de produtos culturais através dos media. Independentemente da posição que possa tomar sobre o assunto, considereei pertinente esboçar os principais elementos que constituem o universo dos MCS e da sua actividade enquanto veículos de transmissão cultural, principalmente quando se vive numa sociedade global, fragmentada e em permanente e acelerada mutação.

Tendo em conta a baixa escolaridade da generalidade dos portugueses e os baixos índices de consumos culturais ditos cultivados, verifica-se que é nas chamadas indústrias culturais, mais maciças e abrangentes, que a maioria dos indivíduos procura a fruição cultural ou a ocupação em tempos de ócio, o seu divertimento.

Pissarra Esteves lembra que *“a forma institucionalizada que revestem os processos de produção e difusão dos bens simbólicos, no âmbito de complexos sociais relativamente estáveis promovem uma gestão mais ou menos planeada e racional dos fluxos da comunicação”* (2003: 24). Deste modo, regulados e normalizados em regras previamente instituídas torna-se, de certo modo, mais facilmente regular e orientar os MCS de acordo com as vontades dominantes sejam elas os Estados ou os mercados.

Tendo em conta uma certa homogeneidade que grassa em todo o campo mediático, é de realçar a emergência de alguma diversidade e de, num mundo globalizado aos mais diversos níveis, surgirem manifestações cla-

ras de localismos e de particularidades nacionais.

Apesar dos efeitos nefastos da concentração nos *media*, o maior mal resulta mesmo da incapacidade reivindicativa para pedir mais e melhor.

Tal como foi referido ao longo do presente trabalho: “*Num ambiente cada vez mais multicultural, as diferentes culturas vão-se misturando e assumindo novos contornos. Para o bem e para o mal*”.

7 Bibliografia

- BERTRAND, Claude-Jean, *A Deontologia dos Media*, Minerva, 2002.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Celta, 2001.
- BOUTHOU, Gaston, *Sociologia da Política*, Livraria Bertrand, 1976.
- BRETON, Philippe, *A Utopia da Comunicação*, Instituto Piaget, 1994
- CASTELLS, Manuel, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede*. Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- CORCUFF, Philippe, *As Novas Sociologias. A Realidade Social em Construção*, Sintra, Edição Ural, 1997.
- CORREIA, J. – M. Nobre, *A Cidade dos Media*, Campo das Letras, 1996.
- CRESPI, Franco, *Manual de Sociologia da Cultura*, Lisboa, Editorial Presença, 1997.
- CUCHE, Denys, *A noção de Cultura nas Ciências Sociais*, Fim de Século, 2003.
- DEBORD, Guy, *A Sociedade do Espectáculo*, Mobile in Mobile, Lisboa, 1991.
- ESTEVES, João Pissarra, *A Ética da Comunicação nos Media Modernos- Legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- FERIN, Isabel, *Comunicação e culturas do quotidiano*, Quimera, 2002.
- FERNANDES, António Teixeira, *Para uma Sociologia da Cultura*, Campo das Letras, 1999.
- GILMOR, Dan, *Nós os Media*, Editorial Presença, 2004.
- KEANE, John, *A Democracia e os Media*, Temas e Debates, Actividades Editoriais, 2002.
- LOPES, João Teixeira, *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Edições Afrontamento, 2000.
- MELO, Alexandre, *O que é a Globalização Cultural*, Quimera, 2002.
- MOLES, Abraham A., *Sociodinâmica da Cultura*, Editora da Universidade de S. Paulo, 1974.
- MORIN, Edgar, *Sociologia. A Sociologia do Microsocial ao Macroplanetário*, Publicações Europa-América, 1998.
- RAMONET, Ignacio, *A Tirania da Comunicação*, Campo das Letras, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na Era da Informação*, Editorial Presença, 1999.

- SANTOS, Boaventura de Sousa (org.), *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, Edições Afrontamento, 2001.
- SILVA, Elsa Costa e, *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto Editora, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- WOLTON, Dominique, *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos média*, Difel, 2000.
- da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2002. (pp. 185-228)
- FILHO, Gilberto Leocádio de Lima, *O campo artístico na teoria de Bourdieu*, <<http://www.terravista.pt/AguaAlto/2884/casb.html>>, consultado em Abril de 2004.
- FORTUNA, Carlos, SILVA, Augusto Santos, A cidade ao lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural, in SANTOS, Boaventura de Sousa (org.), *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, Edições Afrontamento, 2001.
- LOPES, João Teixeira, Alguns contributos para (re) pensar a noção de recepção cultural, *Cadernos de Ciências Sociais*, n.os 15-16, 1996.
- LOPES, João Teixeira, *Um Porto na (pós)-modernidade. Um estudo sobre práticas culturais urbanas* <<http://www.aps.pt/ivcongractas/Acta146.PDF>>, consultado em Maio de 2004.
- MONTEIRO, Paulo Filipe, Os públicos dos teatros de Lisboa: primeiras hipóteses, *Análise Social*, nº 129.
- MOURA, Sílvia, “O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso”, Actas do V Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: reflexividade e acção”.
- PINHEIRO, Carla Maria, *Consumo de Massas e Estilos de vida: comportamentos*,

simbolismo e vice-versa, Actas do IV
Congresso Português de Sociologia

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos,
“Questionamento à volta de três noções
(a grande cultura, a cultura popular, a
cultura de massas), *in Análise Social*, n^o
101-102, 1988.