

Capa:

Dept. de Arte da TAQ
baseada em quadro de
Paul Klee, "O sábio" (1933)

Dados de Catalogação na Publicação (CIP) Internacional
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

C739
5.ed. Comunicação e indústria cultural : leituras de
análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade / organizador Gabriel Cohn. — 5. ed. — São Paulo : T.A. Queiroz, 1987.

(Biblioteca básica de ciências sociais.
Série 2., Textos ; v. 6)

Bibliografia.
ISBN 85-85008-62-8

1. Comunicação - Aspectos sociológicos 2.
Comunicação de massa - Aspectos sociais 3.
Cultura 4. Meios de comunicação de massa I.
Cohn, Gabriel, 1938- II. Série.

CDD-302.2
-302.23
CDD-306,4

86-2315

Índices para catálogo sistemático:

1. Análise da comunicação : Sociologia 302.2
2. Comunicação : Sociologia 302.2
3. Comunicação de massa : Meios : Sociologia 302.23
4. Cultura : Sociologia 306.4
5. Indústria cultural : Sociologia 306.4
6. Meios de comunicação de massa : Sociologia 302.23

Proibida a reprodução,
mesmo parcial, e por
qualquer processo, sem
autorização do autor
e do editor.

Direitos desta edição reservados

T.A. QUEIROZ, EDITOR, LTDA.
Rua Joaquim Floriano, 733 - 9º
04534 São Paulo, SP

1987

SUMÁRIO

PARTE I

INTRODUÇÃO GERAL

Introdução geral	13
Apresentação dos autores	18

PARTE II

CÓDIGO, MENSAGEM E SOCIEDADE

1. A teoria matemática da comunicação (W. WEAVER)	25
2. A linguagem, instituição humana (A. MARTINET)	38
3. A comunicação humana (F. FEARING)	56
4. Comunicação verbal, código e socialização (B. BERNSTEIN)	83
5. A estrutura e a função da comunicação na sociedade (H. D. LASSWELL)	105
6. A comunicação de massa e o sistema social (J. W. RILEY JR. e M. W. RILEY)	118
7. O estudo da comunicação e a imagem da sociedade (E. KATZ)	155
8. Os efeitos da comunicação de massa (J. T. KLAPPER)	162

PARTE III

OPINIÃO PÚBLICA, CONTROLE SOCIAL E IDEOLOGIA

9. A massa, o público e a opinião pública (H. BLUMER)	177
10. Comunicação, opinião pública e poder (J. HABERMAS)	187
11. Os efeitos econômicos da propaganda (N. H. BORDEN)	201
12. Teses sobre a propaganda (P. A. BARAN e P. M. SWEEZY)	205
13. Comunicação de massa e integração sociocultural (W. BREED) ..	215
14. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada (P. F. LAZARSFELD e R. K. MERTON)	230

14

Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*

Paul F. LAZARFELD e Robert K. MERTON

Os problemas que envolvem a atenção dos homens sofrem constantes mudanças cuja ocorrência encontra-se estreitamente vinculada às exigências variáveis impostas pela sociedade e pela economia. Se, por exemplo, o grupo composto pelos que escreveram os capítulos desta antologia [*The Communication of Ideas*] se tivesse reunido na geração anterior, muito provavelmente o assunto para discussão teria sido completamente diverso. Questões como o trabalho de menores, o voto feminino ou as pensões para aposentados seriam capazes de interessar tal grupo, em lugar dos problemas levantados pelos meios de comunicação de massa. A enxurrada de conferências, livros e artigos, basta para indicar que o papel do rádio, da imprensa e do cinema, na sociedade, tornou-se para muitos um problema de interesse e para alguns uma fonte de preocupação. Esta mudança no interesse público parece resultar de diversas tendências sociais.

Preocupação social com os meios de comunicação de massa

Muitos estão alarmados com a onipresença e o poder potencial dos meios de comunicação de massa. Um participante deste simpósio, por exemplo, escreveu que “o poder do rádio pode ser

(*) P. F. LAZARFELD e R. K. MERTON, “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action”, in Lyman BRYSON (org.), *The Communication of Ideas*, Nova York, Harper & Brothers, 1948. Tradução de Sérgio Miceli. Reproduzido com permissão do Institute for Religions and Social Studies of The Jewish Theological Seminary of America.

comparado apenas ao da bomba atômica”. Trata-se de um sentimento generalizado o fato de que os meios de comunicação de massa dispõem de um instrumental poderoso, que pode ser usado de modo positivo ou negativo e, na falta de controles adequados, a última possibilidade parece bem mais provável, porque estes constituem os canais de propaganda e os norte-americanos manifestam um terror especial em relação ao poder da propaganda. William Empson, observador britânico, comentou a respeito: “Eles [os norte-americanos] acreditam em máquinas com mais paixão do que nós; e a moderna propaganda é uma máquina científica; assim parece-lhes óbvio que um homem meramente racional contra ela não possa resistir. Tudo isso produz uma atitude curiosamente pueril em relação a qualquer pessoa que pudesse estar fazendo propaganda. ‘Não deixe esse homem aproximar-se. Não deixe que esse homem venha provocar-me, porque se ele o fizer, eu não resisto’”.

A onipresença dos meios de comunicação leva muitas pessoas a uma crença quase mágica em seu enorme poder. Existe, entretanto, uma base bem mais concreta, que explica a preocupação generalizada quanto ao papel social dos meios de comunicação, uma base associada aos tipos mutáveis de controle social exercido por poderosos grupos de interesse na sociedade. De maneira crescente, os principais grupos políticos, dentre os quais as grandes empresas ocupam a posição mais espetacular, passaram a adotar técnicas de manipulação das massas através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle. As organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenham-se em programas refinados de “relações públicas”. Fazem publicar grandes e impressionantes anúncios nos jornais do país; patrocinam numerosos programas de rádio; aconselhadas por especialistas em relações públicas, organizam concursos com distribuição de prêmios, instituem fundações de bem-estar e amparam causas meritórias. O poder econômico parece ter reduzido a exploração direta, voltando-se para um padrão mais refinado de exploração psicológica que se concretizou, em grande parte, pela disseminação de propaganda através dos meios de comunicação de massa.

Esta mudança na estrutura de controle social merece um exame mais exaustivo. As sociedades complexas estão sujeitas a muitas formas diferentes de controle organizado. Hitler, por exemplo, apoderou-se, da forma mais direta e visível, da violência organizada e da coerção da massa. Nos Estados Unidos, a coerção direta foi minimizada. Quando indivíduos não adotam

as crenças e atitudes defendidas por algum grupo de pressão — por exemplo, a Associação Nacional de Industriais — não podem ser eliminados nem colocados em campos de concentração. Os responsáveis pelo controle das opiniões e crenças de nossa sociedade empregam menos força física e mais técnicas de persuasão de massa. O programa de rádio e a propaganda institucional substituem a intimidação e a coerção. A preocupação manifesta, no que respeita às funções dos meios de comunicação de massa, baseia-se, em parte, na observação válida de que esses meios assumiram a tarefa de ajustar os públicos de massa ao *status quo* social e econômico.

Uma terceira fonte de preocupação generalizada com o papel social dos meios de comunicação reside em seus supostos efeitos sobre a cultura popular e o gosto estético de seus públicos. Na medida em que o tamanho dos públicos aumentou, argumenta-se que o nível do gosto estético sofreu uma deterioração. Daí, o temor de que os meios de comunicação possam constituir-se deliberadamente canais de suprimento para gostos vulgarizados, contribuindo, desta forma, para uma nova deterioração.

É provável que esses fatores constituam os três elementos organicamente relacionados no âmbito de nossa preocupação mais ampla com os meios de comunicação de massa. Em primeiro lugar, muitos temem a onipresença e o poder potencial desses meios. Indicamos que esse fato é parte de um medo indiscriminado face a um monstro abstrato, em consequência da insegurança quanto à posição social e a valores com frágil sustentação. Nesse contexto, a propaganda surge ameaçadoramente.

Em segundo lugar, há a preocupação com os efeitos atuais dos meios de comunicação sobre seus públicos extensos e, sobretudo, a possibilidade de que o avanço contínuo destes meios possa levar à derrota incondicional de faculdades críticas e a um conformismo irrefletido.

Finalmente, temos o perigo de que estes instrumentos tecnicamente desenvolvidos de comunicação de massa venham a constituir uma ampla abertura para a deterioração dos gostos estéticos e dos padrões de cultura popular. Sugerimos, ainda, haver base significativa capaz de fundamentar a preocupação no tocante aos efeitos imediatos provocados por esses meios.

Uma revisão do presente estágio de conhecimento concreto a respeito do papel social dos meios de comunicação e de seus efeitos sobre a sociedade norte-americana contemporânea constitui tarefa ingrata, dada a escassez de informações seguras nesta

área. Pode-se fazer muito pouco, além de explorar a natureza dos problemas com base em métodos que, ao fim de algumas décadas, poderão afinal fornecer o conhecimento almejado. Apesar desta colocação ser apenas um preâmbulo encorajador, propicia um quadro de referência necessário para a avaliação da pesquisa e das conclusões experimentais a que chegarem aqueles cientistas profissionalmente preocupados com o estudo dos meios de comunicação. Um exame preliminar deverá indicar o que sabemos, o que precisamos saber e poderá localizar os pontos estratégicos que estão a exigir futuras investigações.

Pesquisar "os efeitos" dos meios de comunicação sobre a sociedade é atijar um problema mal colocado. Parece útil a distinção de três aspectos do problema e considerá-los um de cada vez. De início, então, devemos investigar o que sabemos a respeito dos efeitos provocados pela existência destes meios em nossa sociedade. Em segundo lugar, devemos examinar os efeitos da estrutura específica que rege a propriedade e o funcionamento dos meios de comunicação neste país, estrutura que difere em escala apreciável das existentes em qualquer outro local. Finalmente, devemos considerar um determinado aspecto do problema, que se vincula de maneira mais direta com as políticas e táticas que dominam a utilização destes meios, em favor de objetivos sociais definidos: nosso conhecimento em relação aos efeitos dos conteúdos particulares disseminados através dos meios de comunicação de massa.

O papel social dos meios de comunicação de massa

Que papel pode-se atribuir aos meios de comunicação pelo fato de existirem? Quais são as implicações de Hollywood, de Radio City, de uma empresa como a Time-Life-Fortune, para nossa sociedade? Estas questões, é claro, podem ser discutidas somente em termos altamente especulativos, já que não é viável realizar-se algum experimento nem qualquer estudo comparativo rigoroso. Fazer comparações com outras sociedades, sem consideração aos meios de comunicação, seria um recurso muito grosseiro para a extração de resultados decisivos. De outro lado, efetuar comparações com fases passadas da sociedade norte-americana levaria a afirmações simplistas em lugar de demonstrações precisas. Em tal caso, a concisão é o mais indicado e as opiniões devem ser avaliadas com cautela. Nossa opinião provisória consiste em afirmar que, em geral, tem sido superestimado o papel social

desempenhado pela mera existência dos meios de comunicação. Em que se baseia tal opinião?

É evidente que esses meios atingem públicos extensos. Aproximadamente quarenta e cinco milhões de norte-americanos vão ao cinema toda semana; a circulação diária de jornais atinge por volta de cinquenta e cinco milhões, sendo que quase quarenta e seis milhões de lares norte-americanos possuem televisão e, nessas casas, o norte-americano médio assiste à televisão mais ou menos três horas por dia. São cifras impressionantes. São números, porém que indicam apenas a oferta e o consumo, não servindo como indicadores do efeito dos meios de comunicação. Referem-se apenas ao que as pessoas fazem e não ao impacto social e psicológico desses meios. Saber quantas horas as pessoas deixam o rádio ligado não nos diz grande coisa quanto ao efeito sobre elas daquilo que ouvem. O conhecimento dos dados de consumo no campo dos meios de comunicação está longe de constituir uma demonstração de seu efeito total sobre o comportamento, atitudes e concepções.

Como já se observou antes, não se pode recorrer ao experimento de comparar a sociedade norte-americana contemporânea com e sem os meios de comunicação. Em termos experimentais, no entanto, pode-se comparar seu efeito social com o produzido pelo automóvel. Não é descabido considerar-se que a invenção do automóvel e seu desenvolvimento, no sentido de tornar-se um bem de consumo em massa, tenha detonado um efeito significativamente maior sobre a sociedade do que a invenção do rádio e seu desenvolvimento até transformar-se em meio de comunicação de massa. Consideremos os complexos sociais em que o automóvel foi introduzido. O simples fato de sua existência pressionou a construção de estradas altamente aperfeiçoadas e, com isso, aumentou, em escala considerável, a mobilidade. A forma das aglomerações metropolitanas foi afetada de modo significativo pelo automóvel. Ademais, é cabível sugerir-se que as invenções, capazes de expandir os raios de movimento e ação, exercem uma influência maior sobre a concepção social e as rotinas cotidianas do que as invenções que oferecem canais de expressão às idéias — idéias que podem ser eliminadas pelo afastamento, alteradas pela resistência e transformadas pela assimilação.

Se aceitamos, por enquanto, o fato de que os meios de comunicação desempenham um papel relativamente menor na formação de nossa sociedade, por que motivos são objetos de tamanho interesse popular e de tanta crítica? Por que tantas pessoas acabam absorvidas pelos "problemas" do rádio, do cinema e

da imprensa, e tão poucas pelos problemas do automóvel e do avião? Além dos fatores apontados acima e responsáveis por esse interesse, há uma base psicológica inconsciente para essa preocupação, que resulta de um determinado contexto histórico-social.

Muitos se utilizam dos meios de comunicação como alvos para uma crítica hostil, porque eles próprios sentem-se logrados com a marcha dos acontecimentos.

As mudanças sociais, devidas a "movimentos de reforma", podem ser vagarosas e superficiais, sendo de natureza cumulativa. Os fatos visíveis são bastante familiares. A semana de sessenta horas deu lugar à semana de quarenta horas. O trabalho de menores foi progressivamente eliminado. Com todas as suas deficiências, a educação universal e livre foi sendo aos poucos institucionalizada. Estes e outros progressos indicam uma série de vitórias de cunho reformista. Hoje, as pessoas dispõem de mais tempo para lazer, além de um acesso mais fácil à herança cultural. E que fazem desse tempo sem compromissos, cuja aquisição foi tão difícil? Ouvem rádio e vão ao cinema. Estes meios de comunicação parecem ter fraudado os frutos das vitórias alcançadas pelos reformistas. A luta pela liberdade, lazer, educação popular e segurança social, foi desenvolvida na esperança de que, uma vez libertas dos grilhões mais pesados, as pessoas se beneficiariam dos grandes produtos culturais de nossa sociedade, Shakespeare ou Beethoven e até mesmo Kant. Muito pelo contrário, as massas preferem Faith Baldwin, Johnny Mercer ou Edgar Guest.

Muitos sentem-se lesados com seu prêmio. Não é muito diferente da primeira experiência de um jovem no difícil campo do namoro. Profundamente apaixonado pelos encantos de sua amada, poupa a mesada durante semanas a fio e, um belo dia, consegue dar-lhe uma linda pulseira. Ela acha a pulseira "simplesmente divina", tanto assim, que marca imediatamente encontro com outro rapaz para poder exibir seu novo adorno. Nossos conflitos sociais tiveram um desenlace semelhante. Homens lutaram durante gerações para dar aos outros mais tempo de lazer, que hoje é gasto com a Rede Difusora Columbia e não com a Universidade de Columbia.

Por menor que seja este sentido de traição, quando se pretende avaliar as atitudes predominantes em relação aos meios de comunicação, é preciso observar novamente que a mera presença desses meios não afeta a sociedade de modo tão profundo como em geral se supõe.

ALGUMAS FUNÇÕES SOCIAIS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Prosseguindo com nosso exame a respeito do papel social a ser atribuído aos meios de comunicação em virtude de sua "mera existência", vamos agora abstrair, provisoriamente, a estrutura social em que se encontram inseridos. Desta forma, não consideramos os diversos efeitos dos meios de comunicação conforme sistemas variáveis de propriedade e controle, que constituem um fator estrutural importante, a ser discutido mais tarde.

Sem dúvida, os meios de comunicação preenchem diversas funções sociais, que poderiam tornar-se o objeto de uma pesquisa sistemática. Dentre essas funções, limitar-nos-emos a examinar apenas três.

A função de atribuição de status

Os meios de comunicação *atribuem* "status" a questões públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais.

Tanto a experiência comum quanto a pesquisa comprovam que o prestígio social de pessoas ou de políticos sociais começa a elevar-se quando elas dispõem de uma imagem favorável nos meios de comunicação. Em muitos lugares (por exemplo), o apoio do *Times* a um candidato político, ou a uma política de âmbito nacional, é considerado significativo e encarado como nítida vantagem em favor do candidato ou da política. Por quê?

Para alguns, as opiniões editoriais do *Times* representam o juízo ponderado de um grupo de especialistas e, por esta razão, merecem o respeito de leigos. Trata-se, contudo, de apenas um dos elementos desta primeira função dos meios de comunicação de massa, uma vez que eles conseguem aumentar o *status* de qualquer pessoa e, para tanto, é suficiente promover-se essa pessoa, independentemente de qualquer apoio editorial.

Os meios de comunicação conferem prestígio e fortalecem a autoridade de indivíduos e grupos pela *legitimação de seu "status"*. O reconhecimento por parte da imprensa, rádio, revistas e atualidades, proclama a chegada de alguém, indica que beltrano é suficientemente importante para ser identificado em meio às grandes massas anônimas, atesta que o comportamento e as opi-

niões de fulano são bastante significativas a ponto de exigir divulgação pública. A operação efetuada pela função atribuidora de *status* pode ser observada de modo cristalino naquela espécie de propaganda que se utiliza das declarações de "personalidades de propaganda" a respeito de um dado produto. Em amplas camadas da população (isto não ocorre com certos grupos sociais selecionados), tais declarações não só aumentam o prestígio do produto mas também se refletem no grau de prestígio da pessoa que faz as declarações. Informam ao público que o poderoso mundo comercial considera essa pessoa detentora de um *status* suficientemente elevado e capaz de influir no público. Em suma, suas declarações constituem um testemunho de seu próprio *status*.

O exemplo concreto e ideal deste padrão de prestígio circular pode ser encontrado na série de anúncios de "Lord Calvert", baseados nas declarações de "Homens Distintos". O filme comercial e a testemunha comercializada, ambos sujeitos ao mérito do produto, empenham-se em uma série interminável de afagos recíprocos e dissimulados. Assim, um homem distinto saúda um úsque distinto que, na pessoa de seu produtor, congratula-se com o homem distinto por ser tão distinto, a ponto de ser solicitado a dar seu testemunho sobre a distinção do produto. Os feitos desta sociedade de admiração mútua podem ser tão ilógicos quanto eficazes. Aparentemente, os públicos dos meios de comunicação participam da crença circular: "Se você tem alguma importância, estará no centro de atenção dos meios de massa e, se você aí estiver, então você deve ser importante de fato".

Esta função atribuidora de *status* se insere no âmbito da ação social organizada pela legitimação de determinadas políticas, pessoas e grupos, que recebem o apoio desses meios. Teremos oportunidade de observar a atuação minuciosa desta função, ao lado das condições que operam no sentido da máxima utilização dos meios de comunicação em prol de objetivos sociais definidos. Tendo considerado a função atribuidora de *status*, vamos, por enquanto, examinar a segunda função: a aplicação reforçada de normas sociais, através dos meios de comunicação.

A execução de normas sociais

Expressões equívocas como "o poder da imprensa" (e de outros meios de comunicação de massa) ou "o brilhante resplendor da publicidade" referem-se, provavelmente a esta função. Os

meios de comunicação dão início à ação social organizada ao revelarem situações discrepantes dos padrões morais públicos. Não se deve, todavia, concluir daí que este padrão se limita apenas a trazer ao conhecimento público os desvios mais conhecidos. Nesse sentido, temos muito a aprender com as observações de Malinowski, entre seus queridos trobriandeses. Nesse grupo, segundo ele, nenhuma ação social organizada no plano do comportamento é encarada como desvio em relação a uma norma social, a menos que haja uma declaração pública do desvio. Não se trata simplesmente de informar os indivíduos do grupo a respeito dos fatos do caso em questão. Muitas pessoas podem ter vivido, pessoalmente, situações enquadradas como desvios — por exemplo, o incesto na sociedade trobriandesa, assim como a corrupção política ou nos negócios, a prostituição e os jogos de azar em nossa sociedade — e, portanto, não deverão fazer pressão e forçar a ação pública. Do momento, entretanto, em que os desvios de comportamento se tornam fatos públicos, estabelecem-se tensões estreitas entre o “tolerável privadamente” e o “admissível publicamente”.

O mecanismo de demonstração pública opera mais ou menos da seguinte forma: muitas normas sociais revelam-se inadequadas para alguns indivíduos na sociedade, porque atuam em sentido contrário à gratificação de desejos e impulsos. Desde que uma parcela significativa de pessoas julgue incômodas as normas, concede-se certa margem de liberdade em sua aplicação na esfera pessoal e em relação aos demais. Daí a emergência do comportamento divergente e da tolerância privada a esses desvios. Isto, contudo, só pode continuar na medida em que a pessoa não se encontre em uma situação que lhe permita assumir uma posição pública a favor ou contra as normas. A publicidade, a informação forçada, por parte de membros do grupo, de que esses desvios ocorreram, exige de cada indivíduo uma tal posição. Deve colocar-se a si mesmo ao lado dos inconformados, proclamando, desta forma, seu repúdio às normas do grupo, o que significa que também ele está situado fora do quadro de referência moral ou então, reprimindo suas tendências pessoais, deve inserir-se no padrão geral de apoio às normas. A publicidade preenche o hiato entre “atitudes privadas” e “moralidade pública”. A publicidade vai exercer pressão em prol de uma moralidade unívoca e homogênea, recusando qualquer espécie de moral “aberta”, ao impedir digressões das questões em pauta. Provoca reafirmação da atitude pública e (se bem que de modo esporádico) aplicação da norma social.

Em uma sociedade de massas, esta função de desvendamento público surge institucionalizadamente nos meios de comunicação de massa. A imprensa, o rádio e as revistas exibem gratuitamente conhecidos desvios diante do público e, em geral, esta revelação força algum grau de ação pública contra o que foi tolerado na esfera pessoal. Por exemplo, os meios de comunicação podem apresentar solicitações severas contra a “discriminação étnica bem comportada”, ao chamar a atenção pública para aquelas atitudes que divergem das normas favoráveis à integração racial. Em alguns casos, os meios de comunicação organizam, sob a forma de “campanhas”, suas atividades de desmascaramento.

O estudo das campanhas levadas a efeito por esses meios trariam elementos relevantes para podermos responder às questões básicas sobre a relação desses meios com a ação social organizada. Nesse sentido, é preciso saber-se em que medida a campanha fornece um núcleo de organização a indivíduos que, de outra forma, permaneceriam desorganizados. A campanha atua de modo diverso entre os diferentes setores da população. Em alguns casos, ao invés de estimular cidadãos indiferentes, seu maior efeito consiste em alarmar os que são acusados e levá-los a tomar medidas extremas que, por sua vez, conseguem indispor o público médio. A publicidade tanto pode criar dificuldades ao malfeitor quanto alçá-lo às alturas, como no caso, por exemplo, dos principais partidários políticos do “Tweed Ring”, após o que foi publicado pelo *The New York Times*. Nesse sentido, os dirigentes da corrupção podem temer a campanha, diante do efeito, que eles próprios estão em condições de prever, que ela poderá exercer sobre o público. Assim, mediante uma avaliação surpreendentemente realista da reação de seu eleitorado aos meios de comunicação, Tweed comentou irritado, a respeito das “charges” mordazes de Thomas Nast no *Harper's Weekly*: “Não ligo a mínima para seus artigos; meus eleitores não sabem ler, mas não podem deixar de ver esses malditos desenhos”.(*)

A campanha pode afetar diretamente o público. Através da supervalorização dramática e simplificada de umas poucas questões, pode despertar a atenção de cidadãos até então apáticos, cuja indiferença constitui um índice da familiaridade com a corrupção reinante. A respeito deste problema, Lawrence Lowell observou certa vez que, em geral, informações complexas inibem a ação das massas. As questões públicas devem ser definidas sob

(*) James BRYCE, *The American Commonwealth*, Nova York, The Macmillan Company, 1910, 1914, vol. 2.

a forma de alternativas simples, em termos de branco e preto, de modo a permitir a ação pública, e a apresentação de alternativas simples constitui uma das funções decisivas da campanha. Além disso, pode lançar mão de outros mecanismos. Se um governo municipal não é inteiramente honesto, quase sempre também não é de todo corrupto. Alguns membros escrupulosos da administração e do judiciário encontram-se, em geral, misturados a seus colegas sem princípios. A campanha fortalecerá a posição de elementos íntegros do governo, abalará a situação dos indiferentes e enfraquecerá a posição dos corruptos. Finalmente, uma campanha de êxito constitui um bom exemplo de um processo autônomo de causação circular, em que a "preocupação" dos meios de comunicação pelo interesse público coincide com seu próprio interesse. A campanha triunfante poderá intensificar o poder e o prestígio dos meios de comunicação, tornando mais fulminante a ação desses meios em suas futuras campanhas, as quais, em caso de êxito, virão aumentar ainda mais seu poder e prestígio.

Qualquer que seja a resposta a estas questões, os meios de comunicação tendem claramente a reiterar normas sociais, ao exibirem à opinião pública os desvios em relação ao padrão geral. O estudo do conjunto particular de normas assim reiteradas poderia fornecer um indicador preciso da extensão em que esses meios tratam dos problemas centrais ou periféricos da estrutura de nossa sociedade.

A disfunção narcotizante

As funções de atribuição de *status* e de reiteração das normas sociais são facilmente identificadas por aqueles que comandam os meios de comunicação. A exemplo de outros mecanismos sociais e psicológicos, estas funções se prestam a formas diversas de aplicação. O conhecimento destas funções se traduz em termos de poder efetivo, que poderá ser manipulado em favor de interesses particulares ou do interesse geral.

Tem passado despercebida uma terceira consequência social dos meios de comunicação. Pelo menos, não vem sendo alvo de atenção manifesta e, aparentemente, não tem sido utilizada de maneira sistemática, para servir a determinados objetivos planejados. Trata-se da disfunção narcotizante dos meios de comunicação. Ao invés de funcional, o conceito *disfuncional* baseia-se no pressuposto de que a existência de amplas massas da popula-

ção politicamente apáticas e inertes não é de interesse da moderna sociedade complexa. Como opera este mecanismo automático?

Estudos dispersos têm demonstrado que uma proporção crescente do tempo de que dispõem os norte-americanos é devotada aos produtos dos meios de comunicação. Apesar das variações em diferentes regiões e entre diversas camadas sociais, os fluxos desses meios permitem, seguramente, ao norte-americano do século xx "acompanhar a evolução do mundo". Ao que parece, todavia, este amplo suprimento de comunicações é capaz, tão-somente, de fazer surgir uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, superficialidade que muitas vezes encobre a apatia da massa. O indivíduo limita-se a ler relatos de questões e problemas, chegando mesmo a discutir acerca das linhas alternativas de ação. Este vínculo, no entanto, bem mais intelectualizado e muito mais remoto com a ação social organizada, não é estimulado. O cidadão interessado e bem informado pode congratular-se consigo mesmo em razão de seu elevado estágio de interesse e informação, sendo para ele impossível perceber sua recusa de tomar decisões e agir. Em resumo, ele considera seu contato secundário com a esfera da realidade política, suas leituras, seus programas de rádio, suas reflexões, como um desempenho substitutivo. Acaba confundindo *conhecer* os problemas do momento com *fazer* algo a seu respeito. Sua consciência social permanece imaculadamente pura. *Está* preocupado. *Está* informado. Tem todos os tipos de idéias em relação a qualquer coisa a ser feita. Após o jantar, depois de ouvir seus programas de rádio favoritos e da leitura do segundo jornal naquele dia, chegou a hora de dormir.

Neste sentido, os meios de comunicação de massa devem ser incluídos entre os narcotizantes sociais mais respeitáveis e mais eficientes. Chegam a ser tão eficazes a ponto de impedir os viciados de reconhecerem sua própria doença.

Os meios de comunicação conseguiram, sem dúvida, elevar o nível de informação de amplas populações. Longe, entretanto, de ser essa sua intenção, doses crescentes lançadas por esses meios vêm involuntariamente canalizando as energias dos homens para um conhecimento passivo, em lugar de uma participação ativa.

A ocorrência desta disfunção narcotizante não pode ser posta em dúvida, devendo ser determinada a extensão em que opera. A investigação acerca deste problema continua sendo uma das muitas tarefas que desafiam o estudante dos meios de comunicação de massa.

A estrutura de propriedade e operação

Até agora consideramos os meios de comunicação independentemente de sua inserção no contexto de uma determinada estrutura econômica e social. Os efeitos sociais desses meios, no entanto, variam, é claro, conforme o sistema de propriedade e de controle. Destarte, considerar os efeitos sociais dos meios de comunicação norte-americanos equivale a tratar, apenas, dos efeitos desses meios enquanto empresas de propriedade dirigidas pela motivação do lucro. É do conhecimento geral que esta circunstância não constitui um fator inato ao caráter tecnológico dos meios de comunicação de massa. Na Inglaterra, por exemplo, para não falar da União Soviética, para quaisquer fins e objetivos, o rádio é de propriedade do Estado, sendo controlado e administrado pelo governo.

A estrutura de controle é inteiramente diversa neste país. Suas características fundamentais decorrem do fato de que, com exceção dos filmes e livros, não são os leitores de revistas ou os ouvintes de rádio, nem mesmo os leitores de jornais que, em larga medida, sustentam a empresa, mas os anunciantes. As grandes empresas financiam a produção e a distribuição dos meios de comunicação de massa. Afinal de contas, quem paga ao flautista, em geral, dá o tom.

Conformismo social

Uma vez que os meios de comunicação são financiados pelos grandes interesses econômicos, gerados no sistema econômico-social vigente, eles contribuem para a manutenção desse sistema. Esta contribuição não se limita apenas ao patrocínio do produto através do anúncio. Resulta, em grande parte, da presença típica, em revistas sentimentais, programas de rádio e colunas de jornais, de alguns elementos de reiteração e aprovação da estrutura social vigente; e esta contínua reiteração acentua a obrigação de aceitar tudo aquilo ligado à presente ordem social.

Na medida em que os meios de comunicação têm exercido uma influência sobre seus públicos, este fato deve-se não apenas ao que é expresso, mas sobretudo ao que não é expresso nem dito de forma explícita. Os meios de comunicação, além de reiterar a

ordem vigente, recusam-se a levantar as questões essenciais no tocante à estrutura social. Assim, enfatizando o conformismo e oferecendo bases restritas a uma avaliação crítica da sociedade, esses meios, sob patrocínio comercial, restringem, indireta mas efetivamente, o desenvolvimento obrigatório de uma concessão genuinamente crítica.

Não se deve ignorar, é claro, o eventual artigo crítico que aparece em jornais ou num programa de rádio mais esclarecido. Estas exceções, todavia, são tão poucas que se perdem em meio à torrente esmagadora de matérias conformistas...

Pelo fato de que os meios de comunicação economicamente comprometidos promovem uma ampla e inconsciente sujeição à estrutura social, não podem empenhar-se em um trabalho de transformação, mesmo limitado, dessa estrutura. É possível apresentarem-se alguns fatos contra essa tendência, que logo se mostram ilusórios, após uma inspeção mais detida. Um grupo comunitário poderá eventualmente solicitar ao produtor de programas de rádio para que neles introduza o tema das atitudes de tolerância racial. O produtor aceitará enquanto sentir que o tema não envolve riscos nem vai incompatibilizar qualquer parcela relevante de seu público. Desde que surjam, porém, quaisquer indícios de que se trata de um tema perigoso capaz de afastar consumidores potenciais, recusará a proposta ou então logo abandonará a experiência. Os meios de comunicação comercializados renunciam imediatamente a seus objetivos sociais quando estes se mostram incompatíveis com os lucros econômicos. Uns poucos sintomas de concepções "progressistas" são irrelevantes quando incluídos de favor por patrocinadores e sob a condição de que sejam suficientemente aceitáveis, de modo a não afastar qualquer parcela significativa da audiência. Pressões econômicas favorecem o conformismo ao omitirem deliberadamente as questões públicas cruciais.

Impacto sobre o gosto popular

Como a maior parte das estações de rádio, filmes, revistas e parte considerável dos livros e jornais, dedicam-se ao lazer, é preciso considerar-se o impacto dos meios de comunicação sobre o gosto popular.

Se o norte-americano médio, com veleidades literárias ou estéticas, fosse instado a opinar a respeito dos possíveis efeitos dos meios de comunicação sobre o gosto popular, certamente responderia com uma sonora afirmativa; e, ainda mais, citando di-

versos exemplos, indicaria que o gosto estético e intelectual foi desvirtuado pelo influxo de produtos em massa, lançados por editoras, estações de rádio e estúdios de cinema. As colunas de crítica estão cheias destas reclamações.

Em certo sentido, o problema é bem claro. Sem dúvida alguma, mulheres que ficam diariamente entretidas por três ou quatro horas com uma dúzia de novelas radiofônicas, partilham todas do mesmo padrão desolador e demonstram uma carência espantosa de juízo estético. Esta impressão não é alterada pelos conteúdos veiculados por revistas sensacionalistas, semanários elegantes, ou pela abundância depressiva dos filmes cuja fórmula baseia-se no triângulo amoroso — herói, heroína e vilão — agitando-se em uma atmosfera postiça de sexo, pecado e sucesso.

A não ser que possamos avaliar esses padrões a partir de uma perspectiva histórica e sociológica, acabaremos condenando esses produtos sem uma devida compreensão, através de críticas sinceras e de todo irrelevantes. Qual a condição histórica deste nível reconhecidamente baixo do gosto popular? São os parcos vestígios de padrões, que já foram bem mais elevados, um renascimento de valores cuja emergência encontra-se desvinculada de padrões mais elevados, em relação aos quais, segundo se pretende constituem uma deformação, ou um reles substituto que bloqueia o caminho ao desenvolvimento de padrões elevados e à expressão de altos objetivos estéticos?

Se os gostos estéticos devem ser considerados em seu contexto social, devemos reconhecer ter havido uma transformação histórica no que respeita ao público efetivo interessado em arte. Há alguns séculos passados, este público achava-se, em larga medida, limitado a uma seleta elite aristocrática. Muito poucos, relativamente, eram instruídos e apenas uma minoria dispunha de meios para aquisição de livros, freqüentar teatros e viajar para os centros artísticos urbanos. Apenas uma diminuta parcela da população, certamente não mais do que um ou dois por cento, compunha o público efetivo para as artes. Estes poucos privilegiados cultivaram seus gostos estéticos e sua demanda seletiva imprimiu sua marca na forma de padrões artísticos relativamente elevados.

Com a ampla e extensa difusão da educação regular e com a emergência das novas tecnologias dos meios de comunicação de massa, desenvolveu-se para as artes um mercado enormemente ampliado. Algumas formas de música, teatro e literatura, são hoje acessíveis a praticamente qualquer indivíduo em nossa so-

cidade. Eis aí, portanto, a razão por que falamos em meios de comunicação de massa e de arte em massa; e as grandes audiências dos meios de comunicação, apesar de instruídas em sua grande maioria, não são muito cultas. Na verdade, quase metade da população interrompeu sua educação formal, após o término da escola primária.

A melhoria da educação popular realizou-se ao lado de um declínio do gosto popular. Amplas camadas da população adquiriram o que se entende por "instrução formal", ou seja, capacidade de ler e compreender significados grosseiros e superficiais, ao lado de uma incapacidade para uma compreensão global daquilo que lêem.

James Bryce percebeu o fato com bastante clareza na sua obra anteriormente citada: "Inútil repetir que a educação das massas é, sem dúvida, uma educação superficial. Basta dar-lhes as condições para pensarem que sabem alguma coisa a respeito dos grandes problemas políticos, sendo inútil mostrar-lhes quão pouco sabem. A escola pública primária oferece a todos um conhecimento básico, capacidade de ler e escrever, mas não dispõe de tempo para indicar a cada um, as formas de utilizar esse conhecimento. O trabalho diário acaba limitando essa utilização à leitura de jornais e revistas. Assim, pode-se afirmar que a educação política do eleitor médio norte-americano, comparada à do eleitor europeu médio, é bastante desenvolvida; mas se for comparada às funções atribuídas a esse eleitor pela teoria do governo norte-americano, funções que estão presentes em seu espírito político e que são assumidas pelos métodos de organização partidária, sua inadequação é manifesta". *Mutatis mutandis*, pode-se dizer o mesmo a respeito do hiato entre a teoria do conteúdo cultural "superior" nos meios de comunicação de massa e os níveis vigentes de educação popular.

Em suma, desenvolveu-se um hiato marcante entre instrução e compreensão. As pessoas lêem mais e compreendem menos. Um número maior de pessoas tem condições para ler mas, proporcionalmente, menos pessoas assimilam criticamente o que lêem.

Agora, deve estar clara nossa formulação do problema. É ilusório falar-se apenas sobre o declínio dos gostos estéticos. Os públicos de massa incluem, mui provavelmente, uma grande quantidade de pessoas com elevados padrões estéticos que estão sendo tragadas pelas massas que constituem o novo público inculto para manifestações artísticas. Enquanto antes a elite constituía virtualmente todo o público, atualmente o nível médio dos padrões estéticos e dos gostos do público sofreu uma queda, apesar de os gostos de alguns setores da população terem-se, com certeza, elevado e tenha aumentado bastante o número total de pessoas submetidas aos conteúdos veiculados por esses meios.

Esta análise não responde diretamente à questão dos efeitos dos meios de comunicação sobre o gosto público, aliás uma questão tão complexa e inexplorada. A resposta somente será fornecida através da investigação sistemática. Por exemplo, seria interessante saber-se se os meios de comunicação tomaram de assalto as formas artísticas antes reservadas ao consumo exclusivo da elite intelectual e artística. Isto implica investigar as pressões exercidas pelo público de massas no sentido de a criação individual ajustar-se a seu gosto particular. Em qualquer época, há escritores mercenários. Seria importante, todavia, saber-se se a eletrificação das artes fornece energia a uma proporção significativamente maior de forças literárias obtusas, e, sobretudo, seria essencial determinar-se se os meios de comunicação e os gostos populares estão necessariamente associados em um círculo vicioso de padrões em deterioração ou se, pelo contrário, a ação adequada por parte de seus dirigentes poderia dar início entre seus públicos à emergência de gostos de melhor nível, através de um processo cumulativo. Mais concretamente, os dirigentes dos meios de comunicação comercializados encontram-se encurralados em uma situação onde parece inviável assumir a atitude, independentemente de suas preferências pessoais, de elevar os padrões estéticos de seus produtos?

E preciso, aliás, observar, ainda, se se tem muito a aprender quanto aos padrões apropriados para a arte em massa. É bem possível que padrões, adequados a formas artísticas produzidas por um pequeno grupo de talentos criadores e destinadas a um público restrito e selecionado, não sejam aplicáveis a formas artísticas a serem produzidas por uma indústria gigante para a população em geral. As investigações iniciais sobre este problema são bastante sugestivas e justificam novos estudos.

Experiências esporádicas e, portanto, incompletas, com a finalidade de elevar esses padrões, defrontaram-se com profunda resistência por parte dos públicos de massa. Nesse sentido, estações de rádio e cadeias de emissoras tentaram substituir novelas por programas de música clássica, cenas cômicas por discussões sobre questões públicas. Em geral, as pessoas que, em princípio, seriam beneficiadas por esta reforma da programação, simplesmente recusaram-se a fruir esse benefício. Param de ouvir os programas e diminuí a audiência. Algumas pesquisas, por exemplo, demonstraram que os programas radiofônicos de música clássica tendem mais a preservar do que criar um interesse por este tipo de música e que os novos centros de interesse são, via de regra, superficiais. Muitos ouvintes desses programas haviam

adquirido antes algum interesse por música clássica; aqueles poucos, cujo interesse foi despertado pelos novos programas, são conquistados por composições melódicas e passam a pensar em música clássica, exclusivamente em termos de Tchaikowsky, Rimský-Korsakow ou Dvorak.

As soluções propostas a estes problemas são, com certeza, muito mais o resultado da boa fé do que de um conhecimento da questão. A melhoria dos gostos das massas, através do desenvolvimento dos produtos artísticos em massa, não é uma questão tão simples como gostaríamos de acreditar. É claro, talvez ainda não se tenha feito um esforço definitivo nesse sentido. Por um prodígio de imaginação, superando a organização atual dos meios de comunicação, alguém poderia conceber uma censura rigorosa em todos esses meios, de modo que não fosse permitido imprimir, transmitir ou filmar qualquer coisa, salvo "o melhor que foi pensado e dito no mundo". Permanece um assunto para especulação, se o fato de uma mudança radical no fornecimento de arte em massa pudesse, em seu devido tempo, reformular os gostos dos públicos de massa. Para isso, é preciso décadas de experiências e pesquisas. Hoje, sabemos muito pouco a respeito dos métodos para melhoria dos gostos estéticos e também sabemos que são ineficazes alguns dos métodos sugeridos. Temos um rico acervo de fracassos. Se esta discussão fosse reaberta em 1976, poderíamos, talvez, relatar com a mesma confiança nossos conhecimentos sobre resultados positivos.

Neste ponto, fazemos uma pausa para reconsiderar o trajeto até aqui desenvolvido. Como introdução, consideramos as causas aparentes da preocupação generalizada com a posição dos meios de comunicação em nossa sociedade. Desta maneira, examinamos primeiro o papel social que a eles pode ser atribuído por sua mera existência e concluímos que este aspecto tem sido exagerado. Destarte, observamos diversas consequências decorrentes da existência dos meios de comunicação: sua função atribuidora de *status*, sua função de induzir a aplicação de normas sociais e sua disfunção narcotizante. Em segundo lugar, indicamos as coerções vigentes em uma estrutura de propriedade e controle comercializados que pressionam os meios de comunicação, enquanto agências de crítica social e transmissores de padrões estéticos elevados.

Voltamos agora ao terceiro e último aspecto do papel social dos meios de comunicação de massa: as possibilidades de sua utilização, em favor de tipos determinados de objetivos sociais.

PROPAGANDA COM OBJETIVOS SOCIAIS

Esta última questão talvez interesse mais diretamente o leitor do que as outras questões já discutidas. Constitui para nós algo como que um desafio, porque poderá fornecer os meios de se resolver o paradoxo aparente a que nos referimos anteriormente: o paradoxo decorrente do pressuposto, segundo o qual a significação da mera existência dos meios de comunicação tem sido exagerada, bem como as múltiplas indicações de que estes meios exercem, de fato, influência efetiva sobre seus públicos.

Quais são as condições para a utilização efetiva dos meios de comunicação em prol da chamada "propaganda com objetivos sociais" por exemplo, a promoção da integração racial, de reformas educacionais ou de atitudes positivas em relação ao trabalho organizado? As pesquisas indicam, devem ser cumpridas pelo menos uma ou mais dentre as três condições abaixo, se esta propaganda pretende ser eficaz. Estas condições podem ser conceituadas rapidamente como: 1) monopolização; 2) canalização ao invés de mudança de valores básicos, e 3) contato pessoal suplementar. Cada uma destas condições merece ser discutida.

Monopolização

Esta situação se concretiza quando não se manifesta qualquer oposição crítica na esfera dos meios de comunicação no que concerne à difusão de valores, políticas ou imagens públicas. Vale dizer que a monopolização desses meios ocorre na falta de uma contrapropaganda.

Neste sentido restrito, essa monopolização pode ser encontrada em diversas circunstâncias. É claro, trata-se de uma característica da estrutura política de uma sociedade autoritária, onde o acesso a esses meios encontra-se totalmente bloqueado aos que se opõem à ideologia oficial. Algumas provas sugerem que este monopólio teve certa eficácia ao permitir que os nazistas mantivessem o povo alemão sob controle.

Situações idênticas, entretanto, são alcançadas em outros sistemas sociais. Durante a guerra, o governo norte-americano utilizou o rádio com sucesso para promover e manter a atitude de identificação com o esforço de guerra. A eficácia desses es-

forços de construção moral explica-se, em larga medida, pela ausência quase completa de contrapropaganda.

Situações semelhantes aparecem no mundo da propaganda comercial. Os meios de comunicação criam ídolos populares. As imagens públicas de uma artista de rádio, Kate Smith por exemplo, descrevem-na como uma mulher dotada de compreensão inigualável para com as demais mulheres norte-americanas, profundamente identificada com homens e mulheres comuns, como um guia espiritual, um líder, um patriota, cujas idéias a respeito de assuntos públicos devem ser levadas a sério. Associadas às virtudes americanas essenciais, as imagens públicas de Kate Smith não estão sujeitas, de modo algum, a uma contrapropaganda. Este fato não significa carência de competidores no mercado da propaganda radiofônica. Nenhum deles, todavia, se dispõe a discutir o que ela afirmou. Destarte, uma artista de rádio, solteira, com uma renda anual de milhões de dólares, pode ser visualizada por milhões de mulheres norte-americanas através da imagem de uma esforçada mãe, que conhece a fórmula para dirigir a vida com quinze mil dólares por ano.

Esta espécie de imagem do ídolo popular teria uma aceitação bem menor se estivesse sujeita à contrapropaganda. Tal neutralização ocorre no caso das campanhas eleitorais de republicanos e democratas. De um modo geral, um estudo recente já o demonstrou, a propaganda desenvolvida por cada um dos partidos neutraliza o efeito da propaganda concorrente. Se ambos os partidos desistissem inteiramente de promover suas campanhas através dos meios de comunicação, é bastante provável que o efeito líquido seria a reprodução da atual distribuição de votos.

Este padrão geral foi descrito por Keneth Burke em sua obra *Attitudes Towards History*, na qual afirma que "... os homens de negócio competem entre si tentando *enaltecer sua própria mercadoria* de forma mais persuasiva que seus concorrentes, ao passo que os políticos competem difamando a *oposição*. Quando se soma tudo isso, chega-se a um total de louvor absoluto pelos negócios e a um total de difamação absoluta na política".

Na medida em que a propaganda política da oposição, através dos meios de comunicação, permite um equilíbrio, o efeito concreto é negligenciável. A monopolização virtual dos meios de comunicação, em prol de determinados objetivos sociais deverá, contudo, produzir efeitos visíveis sobre os públicos.

Canalização

A crença predominante no enorme poder dos meios de comunicação parece resultar de êxitos concretos da propaganda monopolística ou da publicidade. A passagem da eficácia publicitária, entretanto, à suposta eficácia da propaganda, com objetivo de consolidar atitudes tradicionais e influir no comportamento pessoal, é indefensável e perigosa. A publicidade é tipicamente orientada no sentido da canalização de padrões de comportamento e de atitudes pré-existentes. Em geral, não procura incutir novas atitudes ou criar padrões de comportamento novos e significativos. "A publicidade funciona" porque lida com uma simples situação psicológica. Para os norte-americanos socializados no uso da escova de dentes, pouco importa qual a marca de escova que usam. Uma vez estabelecido o padrão geral de comportamento ou a atitude genérica, poderão ser canalizados em uma ou outra direção. A resistência é mínima. A propaganda de massa enfrenta, contudo, uma situação mais complexa. Poderá lutar por objetivos que entrem em conflito com atitudes arraigadas; e o sucesso da publicidade só poderá acentuar os fracassos da propaganda. Assim, parece pouco eficaz grande parte da propaganda atual, cuja finalidade consiste em abolir preconceitos étnicos e raciais muito profundos.

Desta maneira, os meios de comunicação têm sido efetivamente usados no sentido de canalizar atitudes básicas, havendo, entretanto, poucas provas de que tenham conseguido transformá-las.

Suplementação

A propaganda em massa, sem finalidades de tipo monopolístico ou canalizador pode, assim mesmo atuar de modo eficaz, quando preenche uma terceira condição: a suplementação através de contatos pessoais.

Um exemplo ilustrará a influência recíproca entre os meios de comunicação e as influências na esfera pessoal. Se examinarmos com atenção o aparente êxito propagandístico alcançado há alguns anos pelo Padre Coughlin [agitador político de extrema direita no final da década de 30, nos EUA], seu sucesso não parece consequência do conteúdo veiculado em seus programas de rádio. Resultou muito mais da combinação de suas palestras centralizadas de propaganda com a ação desenvolvida por organizações

locais muito difundidas, que assumiam o encargo de promover conferências de Coughlin com seus membros, seguidas de discussões entre todos a respeito das idéias sociais por ele expressas. A conjugação de um foco central de propaganda (as declarações de Coughlin em uma rede nacional de emissoras), aliado à distribuição coordenada de jornais e panfletos, com discussões organizadas nas diversas cidades, mobilizando pequenos grupos de adeptos – este complexo de ação recíproca, envolvendo os meios de comunicação e relações pessoais, provou ser capaz de alcançar êxito surpreendente.

Estudiosos de movimentos de massa chegaram a repudiar a concepção de que a propaganda em massa, ela mesma, serve para criar ou manter esse tipo de movimento. O nazismo não atingiu seu rápido momento de hegemonia através do controle dos meios de comunicação. Estes desempenharam um papel auxiliar, complementando o uso da violência organizada, a distribuição de prêmios por conformismo e os centros organizados de doutrinação local. A União Soviética também utilizou, em larga escala, os meios de comunicação para doutrinar populações gigantescas com ideologias apropriadas. Os organizadores, todavia, logo se deram conta de que os meios de comunicação não estavam conseguindo, em sua ação isolada, alcançar os resultados desejados. "Barracas de leitura" e "estações de rádio" mantinham locais de encontro, onde grupos de cidadãos estavam sujeitos à ação dos meios de comunicação. As 55.000 salas de leitura e clubes, que foram surgindo até 1933, possibilitaram à elite ideológica local incutir nos leitores populares o conteúdo daquilo que liam. A relativa escassez de aparelhos de rádio favoreceu audições coletivas e discussões em grupo sobre o que antes se ouviria.

Nestes casos, o complexo de persuasão em massa incluiu o contato pessoal em organizações locais como um instrumento complementar dos meios de comunicação. A reação privada individual aos materiais apresentados por seu intermédio foi considerada inadequada e incapaz de transformar o contato com a propaganda em uma eficácia da mesma. Em sociedades como a nossa, em que o padrão de burocratização ainda não se tornou tão penetrante ou, pelo menos, tão nitidamente cristalizado, está comprovado que os meios de comunicação se mostram mais eficazes quando associados a centros locais de contato pessoal.

Diversos fatores contribuem para a eficácia acentuada desta junção dos meios de comunicação com o contato pessoal direto.

Neste sentido, discussões locais servem para reforçar o conteúdo da propaganda em massa. Esta mútua confirmação produz um "efeito reiterativo". Em segundo lugar, os meios de comunicação centrais facilitam a tarefa do organizador local, e as qualificações pessoais exigidas a esses funcionários subalternos não precisam ser muito rigorosas no caso de um movimento popular. Esses funcionários não têm necessidade, eles mesmos, de compreender o conteúdo da propaganda, sendo apenas obrigados a fazer com que o ouvinte potencial sintonize a estação de rádio em que a doutrina está sendo transmitida. Em terceiro lugar, a presença de um representante do movimento em uma cadeia nacional de emissoras, ou a menção de seu nome na imprensa do país, vem simbolizar a legitimidade e a significação do movimento. Não se trata de um empreendimento inconseqüente e de pouco alcance. Como já vimos, os meios de comunicação atribuem *status*, e o prestígio do movimento nacional reflete-se por sua vez sobre o das células locais, consolidando, desta forma, as decisões provisórias de seus membros. Neste arranjo encadeado, o organizador local assegura uma audiência para o locutor nacional, enquanto este legitima o prestígio do primeiro.

Esse resumo sucinto das situações, em que os meios de comunicação de massa alcançam seu efeito máximo de propaganda, esclarecerá a aparente contradição surgida no início de nossa discussão. Esses meios se mostram mais eficazes quando operam em estado de virtual "monopólio psicológico" ou quando o objetivo consiste muito mais em canalizar do que em modificar atitudes básicas, ou então, quando atuam aliados a contatos pessoais.

Estas três condições, entretanto, são raramente preenchidas em conjunto, no caso da propaganda em prol de objetivos sociais. Em geral, as questões sociais básicas exigem mais do que uma simples canalização de atitudes preexistentes. Envolve mudanças substanciais de atitudes e comportamento. Afinal, é claro, a íntima colaboração desses meios com centros localmente organizados, de molde a possibilitar contatos pessoais, ocorreu poucas vezes, no caso de grupos empenhados em uma mudança social planejada. Tais programas são muito dispendiosos; e, por este motivo, quase nunca esses grupos dispõem dos amplos recursos necessários para esse tipo de programa. Os chamados grupos de vanguarda, situados às margens da estrutura de poder, não possuem, via de regra, os vultosos recursos financeiros que estão ao alcance daqueles grupos "felizes", que detêm efetivamente os centros de poder.

Em conseqüência dessa tríplice situação, o papel atual dos meios de comunicação encontra-se limitado a problemas sociais periféricos, além de que esses meios não parecem dispor do grau de poder social a eles comumente atribuído.

Ademais, tendo em vista a organização vigente da propriedade econômica e do controle dos meios de comunicação, eles têm atuado no sentido de consolidar a estrutura de nossa sociedade. A empresa organizada detém, praticamente, um "monopólio psicológico" virtual dos meios de comunicação. Os comerciais radiofônicos e os anúncios na imprensa estão baseados no chamado sistema de livre empresa. De outro lado, o mundo comercial está muito mais interessado em canalizar do que em efetuar mudanças radicais nas atitudes básicas; procura apenas estimular preferências por uma determinada marca do produto. Os contatos pessoais com aqueles que foram socializados em nossa cultura servem, sobretudo, para reforçar os padrões culturais dominantes.

Em suma, as mesmas condições que permitem a máxima eficácia dos meios de comunicação de massa, ao invés de propiciarem quaisquer mudanças, auxiliam na manutenção da presente estrutura social e cultural.