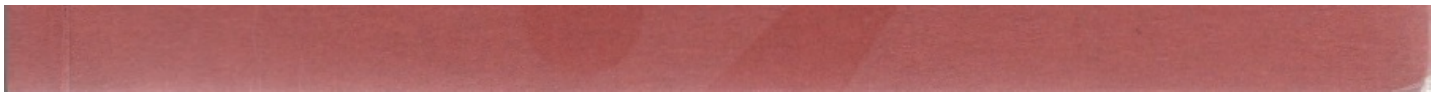


**Teorias das
comunicações
de massa**

Mauro Wolf

r



TEORIAS DAS COMUNICAÇÕES DE MASSA



Mauro Wolf

Tradução
KARINA JANNINI

Martins Fontes

São Paulo 2008

Aos meus genitores

*Esta obra foi publicada originalmente em italiano com o título
TEORIE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA por Bompiani
Copyright © R.C.S. Libri S.p.A. – Milan, Bompiani, 1985.
Copyright © 2002, Livraria Martins Fontes Editora Ltda.,
São Paulo, para a presente edição.*

1ª edição 2003

3ª edição 2008

Tradução

KARINA JANNINI

Preparação do original

Ivete Batista dos Santos

Revisões gráficas

Renato da Rocha Carlos

Maria Fernanda Alvares

Dinarte Zorzanelli da Silva

Produção gráfica

Geraldo Alves

Paginação/Fotolitos

Studio 3 Desenvolvimento Editorial

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

Wolf, Mauro

Teorias das comunicações de massa / Mauro Wolf ; tradução
Karina Jannini. – 3ª ed. – São Paulo : Martins Fontes, 2008.

Título original: Teorie delle comunicazioni di massa.

Bibliografia.

ISBN 978-85-336-2429-0

1. Comunicação de massa 2. Comunicação de massa – Pesquisa
3. Interação social I. Título.

08-03360

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação de massa : Sociologia 302.23

Todos os direitos desta edição reservados à

Livraria Martins Fontes Editora Ltda.

Rua Conselheiro Ramalho, 330 01325-000 São Paulo SP Brasil

Tel. (11) 3241.3677 Fax (11) 3105.6993

e-mail: info@martinsfonteseditora.com.br http://www.martinsfonteseditora.com.br

Sumário

<i>Introdução</i>	IX
-------------------------	----

PRIMEIRA PARTE
**A EVOLUÇÃO DA PESQUISA SOBRE
AS COMUNICAÇÕES DE MASSA**

1. Contextos e paradigmas na pesquisa sobre os meios de comunicação de massa	3
1.1 Premissa	3
1.2 A teoria hipodérmica	4
1.2.1 A sociedade de massa	5
1.2.2 O modelo “de comunicação” da teoria hipodérmica	9
1.2.3 O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica	12
1.3 A abordagem empírico-experimental ou “da persuasão”	17
1.3.1 Os fatores relativos à audiência	20
1.3.2 Os fatores ligados à mensagem	27
1.4 A abordagem empírica em campo ou “dos efeitos limitados”	32
1.4.1 As pesquisas sobre o consumo dos meios de comunicação de massa	33
1.4.2 O contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa	37
1.4.3 Retórica da persuasão ou efeitos limitados? ..	45

1.5	A teoria funcionalista das comunicações de massa	49
1.5.1	A elaboração estrutural-funcionalista.....	51
1.5.2	As funções das comunicações de massa	54
1.5.3	Dos usos como funções às funções dos usos: a hipótese dos <i>uses and gratifications</i>	59
1.6	A teoria crítica	72
1.6.1	Elementos gerais da teoria crítica	72
1.6.2	A indústria cultural como sistema	75
1.6.3	O indivíduo na época da indústria cultural ...	77
1.6.4	A qualidade da fruição dos produtos culturais	79
1.6.5	Os “efeitos” dos meios de comunicação de massa	81
1.6.6	Os gêneros	83
1.6.7	Teoria crítica vs. pesquisa administrativa	84
1.7	A teoria culturológica	93
1.8	A perspectiva dos <i>cultural studies</i>	101
1.9	As teorias de comunicação	105
1.9.1	O modelo de comunicação da teoria da in- formação.....	108
1.9.2	O modelo de comunicação semiótico-infor- mativo	119
1.9.3	O modelo semiótico-textual	124
1.10	Conclusões	131

SEGUNDA PARTE

NOVAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA: MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

2.	O estudo dos efeitos a longo prazo	137
2.1	Premissa.....	137
2.2	A hipótese da <i>agenda-setting</i>	143
2.3	Alguns dados sobre o efeito de <i>agenda-setting</i>	146
2.3.1	O diferente poder de agenda dos diversos meios de comunicação de massa	147
2.3.2	Efeitos cognitivos vs. predisposições?	152
2.3.3	Quais conhecimentos e quais públicos para o efeito de <i>agenda-setting</i> ?	156
2.4	Limites, problemas e aspectos metodológicos na hi- pótese da <i>agenda-setting</i>	161

2.4.1	As agendas dos diversos meios de comunicação de massa	161
2.4.2	A natureza e os processos da <i>agenda-setting</i>	167
2.4.3	O parâmetro temporal na hipótese da <i>agenda-setting</i>	173
2.4.4	Outras questões em agenda	176
3.	Da sociologia dos emissores ao <i>newsmaking</i>	181
3.1	Premissa.....	181
3.2	Os estudos sobre os emissores: do <i>gatekeeper</i> ao <i>newsmaking</i>	182
3.2.1	A pesquisa sobre os <i>gatekeepers</i>	184
3.2.2	Os estudos sobre a “distorção involuntária”	188
3.2.3	Aspectos metodológicos da pesquisa sobre o <i>newsmaking</i>	191
3.3	O <i>newsmaking</i> : critérios de relevância e “noticiabilidade”	193
3.3.1	Fragmentação da informação e noticiabilidade.....	197
3.4	O <i>newsmaking</i> : os valores/notícia	202
3.4.1	Critérios substantivos	208
3.4.2	Critérios relativos ao produto	214
3.4.3	Critérios relativos ao meio	219
3.4.4	Critérios relativos ao público.....	222
3.4.5	Critérios relativos à concorrência	224
3.5	As rotinas de produção	228
3.5.1	A coleta dos materiais informativos	229
3.5.2	As fontes.....	233
3.5.3	As agências	243
3.5.4	O memorando.....	250
3.6	A seleção das notícias.....	255
3.7	A edição e a apresentação das notícias.....	258
3.8	Algumas observações finais.....	265
	<i>Conclusões</i>	271
	<i>Referências bibliográficas</i>	273

Introdução

Como bem sabe todo consumidor de mídia, as comunicações de massa são uma realidade feita de muitos aspectos diversos: regulamentações legislativas sempre ineficientes no que concerne à organização jurídica do sistema televisivo; complicadas operações financeiras em torno da propriedade de alguns meios; episódios célebres sobre a falta de realização de um programa considerado “incômodo”; crises, quedas e triunfos das várias estruturas de produção cinematográfica; recorrentes polêmicas sazonais sobre os efeitos condenáveis que a mídia exerceria sobre as crianças; entusiasmos e alarmes pelas novas tecnologias e pelos cenários prefigurados por elas. A lista poderia ser ainda mais longa e serviria para reforçar que os meios de comunicação de massa constituem, ao mesmo tempo, um setor industrial de máxima relevância, um universo simbólico que é objeto de consumo em grande escala, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de conflito político, um sistema de mediação cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo etc.

Tudo isso, obviamente, reflete-se no modo de estudar um objeto tão proteiforme: a longa tradição de análises (sinteticamente indicada com o termo *communication research*) seguiu os diversos problemas que vez por outra afloravam, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens. O resultado foi um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneo e diferente, que tornou não apenas difícil, mas talvez insensata, qualquer tentativa de chegar a uma

tese satisfatória e exaustiva. Por outro lado, deixar de seguir todas as linhas de pesquisa para prestar contas “apenas” das tendências mais difundidas e consolidadas, daquilo que nesse campo complicado tornou-se ou está se tornando uma “tradição” de estudo, faz com que a tentativa pareça possível.

Este livro representa justamente um esforço de proceder nessa direção, analisando os principais modelos teóricos e campos de pesquisa que caracterizaram os estudos da mídia. O trabalho não segue uma divisão baseada em cada meio (imprensa, rádio, televisão etc.), mas nas teorias que influenciaram com mais intensidade o trabalho de pesquisa. As ausências, os aspectos subestimados ou negligenciados poderão parecer numerosos, embora na interpretação da história, da evolução e da situação atual da *communication research* eu tenha procurado fornecer, simultaneamente, uma resenha exaustiva desse setor de pesquisa.

Antes de ilustrar as diversas teorias da mídia, convém descrever sumariamente a situação da disciplina por volta do fim dos anos 70, período que representou um verdadeiro ponto de mudança. O primeiro capítulo reconstrói o percurso que levou a essa alteração, enquanto os capítulos seguintes analisam razões e motivos que permitiram à pesquisa da comunicação orientar-se em “novas” direções. Na segunda metade dos anos 70, à constatação acerca da complexidade do objeto de pesquisa correspondia, entre os estudiosos, um acordo unânime sobre a situação de profunda crise em que o setor se encontrava. Todos concordavam em salientar as insatisfações, as frustrações e os limites de um trabalho de pesquisa que se revelava cada vez mais carente. O campo disciplinar inteiro parecia dividido por tendências contrastantes: de um lado, o problema imediato era o de repensar as principais coordenadas dentro das quais a pesquisa havia sido desenvolvida, para poder modificar profundamente todo o setor. Do outro, ao contrário, a pesquisa continuava a ser feita, de modo mais ou menos tradicional, independentemente do debate teórico-ideológico em curso.

A crítica mais difundida nesse debate era a impossibilidade de chegar a uma síntese significativa dos conhecimentos acumulados, a uma sistematização orgânica desses conhecimentos

num conjunto coerente. Um crescimento de análises e pesquisas quantitativamente relevante, porém desordenado, não conseguia transformar-se num corpo homogêneo de hipóteses verificadas e de resultados congruentes. A fragmentação – por vezes subjetivamente transformada em desinteresse por esse tipo de estudo – constituía um obstáculo difícil de ser superado, sobretudo por dois aspectos. Em primeiro lugar, com respeito ao problema de definir qual seria a área temática de principal competência dos estudos da mídia; em segundo, com respeito à escolha de qual deveria ser a base disciplinar capaz de unificar a *communication research*. Em outras palavras, o que estudar e como estudá-lo.

Tratava-se de determinar um nível privilegiado de análises, uma pertinência mais significativa do que outras, que permitisse homogeneizar o campo. Paralelamente, também era necessário elaborar uma abordagem teórica, um conjunto de hipóteses e metodologias que consentisse superar a fragmentação e a dispersão de conhecimentos.

Foi nessas duas diretrizes que se deu a capacidade da *communication research* de se caracterizar e se desenvolver, se não exatamente como âmbito disciplinar autônomo, pelo menos como área temática específica.

Alguns aspectos fundamentais da pesquisa foram determinados de forma particular como os seus “pontos fracos”: em primeiro lugar, sua natureza primordialmente *ad hoc*, ou seja, ligada mais a contingências específicas e a exigências imediatas do que inserida de modo orgânico num projeto a longo prazo. Por isso a dificuldade em reunir resultados em grande parte não comparáveis (e não apenas por razões metodológicas). Obviamente, uma pesquisa desse tipo tinha eficácia escassa, seja em relação à elaboração de uma teoria geral sobre a função global das comunicações de massa no contexto social, seja com respeito às próprias exigências práticas que faziam parte de sua origem.

Mas a dificuldade mais patente – segundo o debate do fim dos anos 70 – era representada pelo problema das relações entre os meios de comunicação de massa e a sociedade em seu conjunto. Essas relações (certamente difíceis de serem carac-

terizadas e descritas em suas articulações) ou eram negligenciadas por causa dos objetivos práticos da pesquisa, ou eram assumidas genericamente dentro de teorias “conspirativas”, de modo que o funcionamento dos meios de comunicação de massa parecia desenvolver-se em contextos vagos e indefinidos ou ser completamente marcado por objetivos de manipulação.

No entanto, é necessário esclarecer que a consciência desse limite da *communication research* não se evidenciou apenas recentemente, na fase de balanço e reorganização, mas, ao contrário, percorreu (mais ou menos subterraneamente) quase todo o seu trajeto, representando uma constante tensão crítica. Por exemplo, ao final dos anos 50, Raymond Bauer sustentava que, desde os desenvolvimentos iniciais, a característica da *communication research* não tinham sido as grandes idéias, as grandes hipóteses teóricas, mas a variedade das abordagens metodológicas aplicadas num amplo campo temático. “As abordagens iniciais comportavam hipersimplificações necessárias, que se tornaram claras apenas porque as primeiras foram levadas ao ponto de revelarem os próprios limites. O resultado não foi somente o reconhecimento da complexidade dos processos de comunicação, mas também um deslocamento do interesse para a substância dos problemas e um menor empenho em relação aos instrumentos específicos de pesquisa” (Bauer, 1964, p. 528). A consciência crescente de que os problemas relativos aos meios de comunicação de massa são extremamente complicados e exigem, portanto, uma abordagem sistemática e complexa percorreu pouco a pouco – com sorte variada – toda a história da pesquisa em mídia e atualmente constitui uma das linhas que unificam o setor.

Todavia, num plano mais específico, no debate de alguns anos atrás, a tradicional contraposição entre a pesquisa “administrativa” e a “crítica” – isto é, entre a pesquisa americana, de um lado, marcadamente empírica e caracterizada por finalidades cognitivas internas ao sistema da mídia, e a pesquisa européia, de outro, teoricamente orientada e atenta às relações gerais entre sistema social e meios de comunicação de massa – determinou uma caracterização e uma interpretação diferentes das próprias causas da crise.

Entretanto, como se verá ao longo do livro, a contraposição entre as duas orientações de pesquisa e as perspectivas que elas abrem é muito mais problemática do que parece à primeira vista. Todavia, ela permanece bem consolidada e, tendo precedentes ilustres e uma longa tradição, arriscou perpetuar uma separação que até hoje não se revelou nada produtiva para esse campo de estudo. Se o debate de alguns anos atrás conseguiu mudar a *communication research*, foi sobretudo porque aos poucos os termos do “conflito” pareceram superados nas três diretrizes que, de fato, fizeram com que a pesquisa ultrapassasse o longo momento de impasse.

Antes de mais nada, o fato de a abordagem sociológica ter-se imposto como competência fundamental dos estudos da mídia; em segundo lugar, o reconhecimento (mais desejado do que efetivamente praticado) da necessidade de um estudo multidisciplinar dentro dessa delimitação sociológica. Em terceiro lugar, a mudança da perspectiva temporal nesse âmbito de pesquisa.

O primeiro elemento pode ser descrito como a verificação de uma união entre o que Merton chama de corrente europeia e americana, ou seja, entre a sociologia do conhecimento e o estudo das comunicações de massa. Se é verdade que “o estudo das comunicações de massa quase sempre se interessou, desde o início do desenvolvimento desses estudos, sobretudo pela *influência* dos meios de comunicação de massa no público, [enquanto] a corrente europeia pretende conhecer as determinantes estruturais do pensamento” (Merton, 1949b, p. 84), a evolução atual da pesquisa sobre a mídia situa-se na confluência entre essas duas tradições. Não foi por acaso que a importância da sociologia do conhecimento e a sua função de quadro geral, dentro do qual se coloca a problemática dos meios de comunicação de massa, cresceram paralelamente: é possível perceber claramente um reflexo disso na definição que hoje se dá aos meios de comunicação de massa como “instituições que desenvolvem uma atividade-chave, que consiste na produção, na reprodução e na distribuição de conhecimento [...], conhecimento que nos coloca em condição de dar um sentido ao mundo, que molda nossa percepção em relação a ele e contri-

bui com o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente” (McQuail, 1983, p. 51).

Nesse sentido, inclui-se também outro elemento típico dos avanços atuais da *communication research*, isto é, a confluência dos interesses em torno do tema da informação (diferentemente do que ocorria em outros períodos, quando o objeto de estudo por excelência era a propaganda ou a publicidade etc.). A segunda tendência reconhece – dentro da relevância sociológica – a necessidade de uma abordagem variada: isto é, adquire-se “a percepção dos meios de comunicação modernos como parte de um único sistema de comunicação cada vez mais integrado e complexo, que pode ser analisado em seus diversos aspectos (conteúdos veiculados, modalidade de transmissão das mensagens, nível de eficácia, formas de produção) apenas mediante uma abordagem multidisciplinar” (Porro-Livolsi, 1981, p. 192).

A última tendência concerne à delimitação temporal: após anos e anos de pesquisas sobre as conseqüências diretas e imediatas, ligadas ao consumo de comunicação de massa, agora a atenção se volta aos efeitos a longo prazo, às influências fundamentais, mais do que às causas próximas. A essa mudança de perspectiva temporal não é estranha a união de que se falava anteriormente e a delimitação sociológica que agora caracteriza a pesquisa sobre a mídia de modo mais intenso e explícito.

Ao longo dessas linhas de recomposição, a crise pareceu ser resolvida e, desde o final dos anos 70/início dos anos 80, algumas temáticas gerais e alguns setores específicos de pesquisa coagulam em torno de si interesses, esforços de análise e reflexão teórica. A eles será dedicada uma atenção particular no segundo e no terceiro capítulos deste livro, que – como já se disse – procura ilustrar e interpretar o desenvolvimento da pesquisa da comunicação por meio de análises das mais significativas teorias da mídia.

Um agradecimento especial a Umberto Eco pela rigorosa paciência com que seguiu e discutiu este trabalho.

Um obrigado também a Patrizia Violi, Renato Porro, Jesus Martin Barbero e Angelo Agostini por suas sugestões e pelo encorajamento.

PRIMEIRA PARTE

**A EVOLUÇÃO DA PESQUISA
SOBRE AS COMUNICAÇÕES
DE MASSA**

1. Contextos e paradigmas na pesquisa sobre os meios de comunicação de massa

1.1 Premissa

A apresentação e a análise das diversas teorias não seguem simplesmente um critério cronológico, mas são dispostas também segundo outras três determinações:

a. o contexto social, histórico, econômico em que certo modelo teórico sobre as comunicações de massa surgiu ou se difundiu;

b. o tipo de teoria social, pressuposta ou explicitamente mencionada pelas teorias da mídia. Muitas vezes, trata-se de modelos sociológicos implícitos, mas não faltam casos de conexões abertas entre quadros sociológicos de referência e pesquisa sobre a mídia;

c. o modelo de processo de comunicação que cada teoria da mídia apresenta. Também neste caso, muitas vezes é preciso explicitar esse elemento, pois paradoxalmente em muitas teorias ele não recebe um tratamento adequado.

A análise das relações entre os três fatores permite articular as conexões entre as diversas teorias da mídia e determinar qual foi (e por quê) o paradigma dominante em períodos diversos na *communication research*. Além disso, ela permite compreender quais problemas das comunicações de massa foram sistematicamente tratados como relevantes e centrais, e quais foram freqüentemente relegados a segundo plano (Gitlin, 1978).

Em alguns casos, o termo “teoria da mídia” define apropriadamente um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas; em outros casos, o uso do ter-

mo é um pouco forçado, pois designa mais uma tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita.

É bom lembrar, por fim, que às vezes as teorias apresentadas referem-se não a momentos cronologicamente sucessivos, mas coexistentes: alguns modelos de pesquisa desenvolveram-se e consolidaram-se ao mesmo tempo, “contaminando-se” e “descobrimdo-se” uns aos outros, acelerando ou mesmo modificando o desenvolvimento global do setor.

Mencionou-se que a evolução da *communication research* é interpretada segundo três linhas: a elas é preciso acrescentar a presença de uma oscilação – bastante constante nas teorias da mídia –, que diz respeito ao próprio objeto das teorias. Algumas vezes ele é composto pelos *meios de comunicação de massa*, em outros casos, pela *cultura de massa*. Conforme esse deslocamento, assume particular importância uma das três determinações com base nas quais analisei as principais teorias da mídia. Tudo isso, obviamente, será indicado pouco a pouco.

Os modelos apresentados referem-se a oito “momentos” dos estudos da mídia: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica em campo, a teoria de elaboração estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos meios de comunicação de massa, a teoria culturoológica, os *cultural studies*, as teorias da comunicação.

1.2 A teoria hipodérmica

A posição sustentada por esse modelo pode ser sintetizada com a afirmação de que “todo membro do público de massa é pessoal e diretamente ‘atacado’ pela mensagem” (Wright, 1975, p. 79).

Historicamente, a teoria hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala das comunicações de massa, e representou a primeira reação que este último fenômeno provocou entre estudiosos de várias proveniências.

Os elementos que mais caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, de um lado, justamente a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, do outro, a conexão desse fenômeno com as trágicas experiências totalitárias desse período histórico. Contida nesses dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global da mídia, indiferente à diversidade entre os vários meios, e que responde principalmente à interrogação: qual efeito tem a mídia numa sociedade de massa?

O principal componente da teoria hipodérmica é, de fato, a presença explícita de uma “teoria” da sociedade de massa, enquanto na vertente “de comunicação” age complementarmente uma teoria psicológica da ação. Pode-se também descrever o modelo hipodérmico como uma teoria da propaganda e sobre ela: com efeito, este é o tema central relativo ao universo da mídia. “Especialmente nos anos 20 e 30, surgiram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os fatores retóricos e psicológicos usados pelos propagandistas. Dentre os quais, alguns títulos como: *Public Opinion*, de Lippmann, *The Rape of the Masses*, de Chakhotin, *Psychology of Propaganda*, de Doobs, *Psychology of Social Movements*, de Cantril, *Propaganda Technique in the World War*, de Lasswell, *Propaganda in the Next War*, de Rogerson” (Smith, 1946, p. 32). “O campo de trabalho científico mais estreitamente ligado à propaganda [é] justamente o estudo da comunicação de massa” (Smith-Lasswell-Casey, 1946, p. 3); é mais fácil compreender essa “identidade” fazendo-se referência às três determinações citadas na premissa.

1.2.1 A sociedade de massa

A presença do conceito de sociedade de massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica, que às vezes se reduz exatamente a uma ilustração de algumas características dessa sociedade.

Conforme afirmado várias vezes (ver sempre Mannucci, 1967), o conceito de sociedade de massa não apenas tem ori-

gens distantes na história do pensamento político, como também apresenta diversos componentes e tendências; trata-se, em resumo, de um “termo guarda-chuva”, cujo uso e cuja acepção deveriam ser sempre especificados. Sem poder reconstruir detalhadamente a gênese e o desenvolvimento do conceito, é suficiente para nós especificar algumas de suas características principais, sobretudo as pertinentes à definição da teoria hipodérmica. As “variantes” que podem ser encontradas no conceito de sociedade de massa são muitas: o pensamento político do século XIX, de cunho conservador, ressalta na sociedade de massa o resultado da crescente industrialização, da revolução nos transportes, no comércio, da difusão dos valores abstratos de igualdade e liberdade. Esses processos sociais determinam a perda de exclusividade por parte das elites, que se encontram expostas às massas. O enfraquecimento dos vínculos tradicionais (de família, de comunidade, de associações profissionais, de religião etc.) contribui, por sua parte, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições para o isolamento e a alienação das massas.

Outra corrente é representada pela reflexão sobre a “qualidade” do homem-massa, resultado da desintegração das elites. Ortega y Gasset (1930) descreve no homem-massa a antítese da figura do humanista culto. A massa é o juízo dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que atravessa todas as classes sociais e que constrói a própria função sobre o saber especializado, ligado à técnica e à ciência. Nessa perspectiva, a massa “é tudo o que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como todo mundo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros” (Ortega y Gasset, 1930, p. 8).

“A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, qualificado e selecionado” (Ortega y Gasset, 1930, p. 12). Embora a ascensão das massas indique que a vida média se move num nível superior aos precedentes, as massas revelam “um estado de espírito absurdo: preocupam-se apenas com o próprio bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sentem solidárias

com as causas desse bem-estar” (Ortega y Gasset, 1930, p. 51), mostrando uma absoluta ingratidão para com aquilo que lhes facilita a existência.

Outra linha de análise concerne, por sua vez, à dinâmica que se instaura entre indivíduo e massa e ao nível de homogeneidade em torno do qual se agrega a própria massa. Simmel observa que “a massa é uma formação nova, que não se baseia na personalidade dos seus membros, mas apenas nas partes que reúnem um a todos os outros e equivalem às formas mais primitivas e ínfimas da evolução orgânica [...]. É natural que todos os comportamentos que presumem a proximidade e a reciprocidade de muitas opiniões diferentes tenham sido banidos desse nível. As ações da massa apontam diretamente para o objetivo e procuram alcançá-lo pelo caminho mais rápido; este faz com que elas sejam sempre dominadas por *uma única* idéia, a mais simples possível. É muito raro acontecer de os membros de uma grande massa terem na sua consciência um vasto mostruário de idéias *em comum* com os outros. Além disso, dada a complexidade da realidade contemporânea, toda idéia simples deve ser também a mais radical e exclusiva” (Simmel, 1917, p. 68).

Para além das contraposições filosóficas, ideológicas e políticas na análise da sociedade de massa – interpretada quer como a época da dissolução das elites e das formas sociais comunitárias, quer como o início de uma ordem social em que há maior participação e acordo, quer, enfim, como uma estrutura social produzida pelo desenvolvimento da sociedade capitalista –, alguns traços comuns caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento: a massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais.

A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir. Por fim, a massa não dispõe de tradições, regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional (Blumer, 1936 e 1946). Essa definição da mas-

sa como um novo tipo de organização social é muito importante por vários motivos: em primeiro lugar, ela enfatiza e reforça o elemento central da teoria hipodérmica, isto é, o fato de os indivíduos serem isolados, anônimos, separados, atomizados. Do ponto de vista dos estudos da mídia, essa característica dos públicos dos meios de comunicação de massa representa o principal pressuposto na problemática dos efeitos: virá-lo e posteriormente desvirá-lo (pelo menos em parte) será tarefa dos desenvolvimentos posteriores da pesquisa.

O isolamento de cada indivíduo na massa anônima é, portanto, o pré-requisito da primeira teoria sobre a mídia. Esse isolamento não é apenas físico e espacial, é também de gênero variado: Blumer, de fato, ressalta que os indivíduos – *enquanto componentes da massa* – são expostos a mensagens, conteúdos, eventos, que vão além da sua experiência, referindo-se a universos de significado e valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que fazem parte. Nesse sentido, o fato de pertencerem à massa “orienta a atenção dos membros para longe das suas esferas culturais e de vida, para áreas não estruturadas por modelos ou expectativas” (Freidson, 1953, p. 199).

Portanto, esse é o fator de isolamento físico e “normativo” do indivíduo na massa que explica em grande parte a importância atribuída pela teoria hipodérmica às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação de massa. Os exemplos históricos dos fenômenos de propaganda de massa no nazismo e nos períodos bélicos forneciam obviamente amplos confrontos a esses modelos cognitivos. Um segundo motivo importante nessa caracterização da massa é a sua continuidade com parte da tradição européia do pensamento filosófico-político: a massa é um grupo que surge e vive além dos vínculos comunitários preexistentes e contra eles, que resulta da desintegração das culturas locais, e na qual as funções de comunicação são forçosamente impessoais e anônimas. A fraqueza de uma audiência indefesa e passiva nasce justamente dessa dissolução e dessa fragmentação.

Deve-se notar, por fim, que o motivo da exposição do público a universos simbólicos e de valor, diferentes dos próprios

da sua cultura, constitui um elemento muito semelhante ao que ressaltam as mais recentes hipóteses sobre os efeitos da mídia, por exemplo o modelo da *agenda-setting* (ver 2.2), que afirma que a influência da comunicação de massa baseia-se no fato de a mídia fornecer toda aquela parte de conhecimento e imagem da realidade social que transpõe os limites restritos da experiência pessoal direta e “imediate”.

Sendo assim, segundo a teoria hipodérmica, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage sozinho às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (Wright Mills, 1963, p. 203). Se as mensagens da propaganda conseguem atingir os indivíduos da massa, a persuasão é facilmente “inoculada”: ou seja, se o “alvo” é alcançado, a propaganda obtém o êxito que se propõe (com efeito, a teoria hipodérmica também é chamada de *bullet theory*, Schramm, 1971).

Mas, se o componente principal da teoria hipodérmica é esse conceito de sociedade de massa, uma função não menos importante é desenvolvida pelo modelo “de comunicação”, mais difundido e aceito naquele período.

1.2.2 O modelo “de comunicação” da teoria hipodérmica

Na realidade, mais do que de um modelo sobre o processo de comunicação, seria necessário falar de uma teoria da ação: a elaborada pela *psicologia behaviorista*¹. Seu objetivo é estudar o comportamento humano com os mesmos métodos da ex-

1. Pode-se fazer com que o paradigma psicológico do behaviorismo remonte à obra de Watson, *Psychology as the Behaviorist Views It*: ele se propunha o objetivo de estudar os conteúdos psicológicos por meio das suas manifestações observáveis. Desse modo, a psicologia passava a se colocar entre as ciências biológicas, no âmbito das ciências naturais. O comportamento – objeto de toda a psicologia – representava a adaptação do organismo ao ambiente: os comportamentos complexos, manifestados pelo homem (e observáveis de maneira científica), podiam ser decompostos em seqüências precisas de unidades: o estímulo (que se referia ao impacto do ambiente sobre o indivíduo), a resposta (ou seja, a reação ao ambiente), o reforço (os efeitos da ação em condição de modificar as sucessivas reações ao ambiente).

periência e da observação, típicos das ciências naturais e biológicas. O sistema de ação que distingue o comportamento humano deve ser decomposto pela ciência psicológica em unidades compreensíveis, distinguíveis e observáveis. Na relação complexa entre organismo e ambiente, o elemento crucial é representado pelo estímulo: este compreende os objetos e as condições externas ao sujeito, que a partir dele produzem uma resposta. "Estímulo e resposta parecem ser as unidades naturais, em cujos limites pode ser descrito o comportamento" (Lund, 1933, p. 28). A unidade estímulo/resposta exprime, portanto, os elementos de toda forma de comportamento.

Sem dúvida, essa teoria da ação, de cunho behaviorista, podia ser facilmente integrada com as teorizações sobre a sociedade de massa, às quais fornecia o suporte que serviria de base para as convicções acerca da característica imediata e inevitável dos efeitos. O estímulo, em sua relação com o comportamento, é a condição primária, ou o agente, da resposta: "A estreita relação entre os dois torna impossível definir um fora dos limites do outro. Juntos, eles constituem uma unidade. Presupõem-se reciprocamente. Estímulos que não produzem respostas não são estímulos. E uma resposta deve necessariamente ter sido estimulada. Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa" (Lund, 1933, p. 35).

Nesse sentido, tem razão Bauer (1964), quando observa que, no período da teoria hipodérmica, a maior parte dos efeitos não é estudada: estes são dados como previstos. Deve-se observar, porém, que a descrição da sociedade de massa (sobretudo de alguns de seus traços fundamentais: isolamento físico e normativo dos indivíduos) contribuiu, de sua parte, para acentuar a simplicidade do modelo $E \rightarrow R$ (Estímulo \rightarrow Resposta): a consciência de que isso seria uma abstração analítica e de que procurar cada uma das respostas aos estímulos seria essencialmente um expediente prático-metodológico estava bastante presente, do mesmo modo que se reconhecia a natureza complexa do estímulo e a heterogeneidade da resposta. De fato, como fatores determinantes da extensão e da qualidade desta última foram decisivos, de um lado, o contexto em que se ve-

rifica o estímulo e, do outro, as experiências precedentes que os indivíduos fizeram com ele (Lund, 1933). Justamente estes dois últimos fatores, porém, eram “tratados” pela teoria da sociedade de massa para enfatizar o caráter imediato, mecânico e a extensão dos efeitos. Na realidade, os meios de persuasão de massa constituíam um fenômeno completamente novo, desconhecido, do qual não havia ainda um conhecimento suficiente por parte do público, e o contexto social em que esses meios apareciam e eram usados era o dos regimes totalitários ou de sociedade, que estavam se organizando em torno da superação das formas comunitárias precedentes, e nas quais vastas massas de indivíduos eram – segundo tradições heterogêneas de pensamento, mas concordantes a esse respeito – representadas como atomizadas, alienadas, “primitivas”.

Os meios de comunicação de massa constituíam “uma espécie de sistema nervoso simples, que se estende para tocar cada olho e cada ouvido, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa” (Katz-Lazarsfeld, 1955, p. 4).

Estreitamente ligada aos temores suscitados pela “arte de influenciar as massas” (Schönemann, 1924), a teoria hipodérmica – *bullett theory* – sustentava, portanto, uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir.

Esse é o ponto de partida que toda a pesquisa subsequente tenta modificar mais ou menos completamente.

Antes de examinar as linhas, internas à teoria hipodérmica em si, ao longo das quais ocorre a superação, é necessário precisar uma “filiação” sua que teve grande influência na *communication research*: o modelo de Laswell. Para muitos aspectos, esse modelo representa contemporaneamente uma sistematização orgânica, uma herança e uma evolução da teoria hipodérmica.

1.2.3 *O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica*

Elaborado inicialmente nos anos 30, no “período áureo” da teoria hipodérmica, como aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica (quem obtém o quê, quando e de que modo?), o modelo lasswelliano, proposto em 1948, explica que

um modo apropriado de descrever um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas:

quem

diz o quê

por qual canal

a quem

com qual efeito?

O estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar numa ou noutra dessas interrogações (Lasswell, 1948, p. 84).

Cada uma dessas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira determina o estudo dos emissores, isto é, a análise do controle sobre o que é difundido. Os que, por sua vez, estudam a segunda variável elaboram a análise do conteúdo das mensagens², enquanto o estudo do terceiro elemento dá lugar à análise dos meios. A análise da audiência

2. Lasswell pode ser considerado um dos “pais” da análise de conteúdo, método que, aliás, estabelece a própria tradição e o destino da teoria hipodérmica. O estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo para revelar sua eficácia, aumentando as defesas contra ela (de outubro de 1937 a dezembro de 1941, existiu um Institute for Propaganda Analysis, que publicava um boletim mensal, cujo objetivo era “ajudar o cidadão inteligente a descobrir e analisar a propaganda”). Alguns títulos dos seus trabalhos são claramente indicativos: “Propaganda Technique in the World War” (1927) (análise dos principais temas da propaganda americana, inglesa, francesa e alemã entre 1914 e 1917); “World Revolutionary Propaganda” (primeira tentativa de medir o volume e os efeitos da propaganda do movimento comunista em Chicago, 1939); “The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security” (análise dos símbolos políticos influentes e do seu uso propagandístico, 1938).

e dos efeitos define os setores de pesquisa restantes sobre os processos de comunicação de massa. A fórmula de Lasswell, com a aparência de ordenar o objeto de estudo segundo variáveis bem definidas, sem negligenciar nenhum aspecto relevante dos fenômenos em questão, na realidade tornou-se rapidamente (e assim permaneceu por muito tempo) uma verdadeira teoria da comunicação, em estreita relação com o outro modelo de comunicação dominante na pesquisa, ou seja, a teoria da informação (ver 1.9.1).

A fórmula (que se desenvolve a partir da tradição de pesquisa típica da teoria hipodérmica) na verdade confirma – mas também torna implícita – uma tese muito forte, que a *bullet theory*, por sua vez, afirmava explicitamente na descrição da sociedade de massa: ou seja, a tese de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador, e de que os efeitos se dêem exclusivamente sobre o público.

Lasswell implica algumas premissas fortes acerca dos processos de comunicação de massa:

a. esses processos são exclusivamente assimétricos, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que reage quando “atingida” pelo estímulo;

b. a comunicação é intencional e orientada para um objetivo, para obter um certo efeito, observável e mensurável na medida em que provoca um comportamento que, de certo modo, pode ser vinculado a esse objetivo. Este último encontra-se em relação sistemática com o conteúdo da mensagem. A partir disso, surgem duas conseqüências: a análise do conteúdo é proposta como instrumento para inferir os objetivos de manipulação dos emissores; os únicos efeitos que esse modelo torna pertinentes são os observáveis, ou seja, ligados a uma mudança, a uma modificação de comportamento, atitude, opinião etc.;

c. as funções de comunicador e destinatário aparecem isoladas, independentes das relações sociais, situacionais, culturais, em que ocorrem os processos de comunicação, mas que o modelo em si não contempla: os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados, isolados (Schulz, 1982).

“A audiência era concebida como um conjunto de classes de idade, sexo, categoria etc., mas dava-se pouca atenção às re-

lações que estavam compreendidas nesse conjunto ou às relações informais. Não que os estudiosos de comunicação de massa ignorassem o fato de os componentes do público terem família e grupos de amizade; a questão é que se considerava que tudo isso não influenciava o resultado de uma campanha propagandística: as relações informais interpessoais eram, melhor dizendo, consideradas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna” (Katz, 1969, p. 113).

O esquema de Lasswell organizou a nascente *communication research* em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração – a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos –, e, ao mesmo tempo, determinou os outros setores de desenvolvimento do campo, sobretudo a *control analysis*. Se, de um lado, o esquema declara abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses cognitivos em relação aos quais foi elaborado, de outro é surpreendente a sua resistência, a sua sobrevivência, por vezes ainda atual, como esquema analítico “adequado” para uma pesquisa que se desenvolveu largamente em contraposição à teoria hipodérmica, à qual ele é devedor. De fato, se para a teoria behaviorista o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem resistência, os desenvolvimentos subseqüentes da *communication research* convergem na explicitação de que a influência das comunicações de massa é mediada pelas resistências que os destinatários ativam de várias formas. E, no entanto, o esquema lasswelliano da comunicação conseguiu oferecer-se como paradigma para essas duas tendências de pesquisa opostas³. Ou

3. A persistência de um mesmo conceito como referência para teorias contrastantes parece caracterizar pelo menos dois outros aspectos da *communication research*. Katz e Lazarsfeld observam que “aqueles que viram nos meios de comunicação de massa um novo princípio de democracia, e aqueles que, ao contrário, viram neles os instrumentos de um projeto diabólico tinham, na realidade, a mesma imagem do processo das comunicações de massa. Eles partiam, em primeiro lugar, da imagem de uma massa atomizada de milhões de leitores, ouvintes e espectadores, prontos para receber a mensagem. Em segundo lugar, imaginavam cada mensagem como um estímulo direto e potente, a ponto de produzir uma resposta imediata” (Katz-La-

melhor, apresentou-se aproximadamente ao final do período de maior êxito da teoria hipodérmica, quando já se manifestavam os motivos que deviam conduzir à sua superação.

Como já dito, a passagem para as teorias subseqüentes ocorre ao longo de algumas linhas próprias da teoria hipodérmica. De um lado, a conseqüência metodológica mais relevante, implícita no conceito blumeriano de massa, é que, para estudar os comportamentos da massa, são necessárias “amostras compostas de um conjunto de indivíduos heterogêneos, que tenham igual importância” (Blumer, 1948, p. 548), classificados com base nos caracteres sociodemográficos essenciais, que correspondem ao conceito de massa (indivíduos de proveniência variada, reunidos pela fruição das mesmas mensagens, que não são ligados por expectativas em comum, que não interagem). De outro, as exigências da indústria das comunicações de massa, no que concerne aos seus desenvolvimentos comerciais e publicitários, e os estudos institucionais sobre a propaganda e a sua eficácia colocavam o centro do interesse na explicação do comportamento de fruição do público. Ou seja, de um lado – em congruência com a teoria hipodérmica –, selecionavam-se alguns indicadores e variáveis para compreender a ação do consumo da audiência; de outro, reuniam-se pouco a pouco as evidências empíricas de que esse consumo era selecionado, e não indiferenciado.

No que tange à adequação das categorias sociodemográficas, implícitas na teoria hipodérmica, sua superação deu início à explicação apropriada do comportamento observável do público. Em outras palavras, não há dúvidas quanto à veracidade do fato de a concepção atomística do público das comunicações de massa (típica da teoria hipodérmica) estar correla-

zarsfeld, 1955, p. 4). O segundo aspecto diz respeito à insistência do modelo de comunicação da teoria da informação, tanto na pesquisa administrativa quanto na teoria crítica. Como tendências divergentes por muitos aspectos, elas compartilharam implicitamente esse paradigma analítico. O fenômeno é provavelmente o resultado da ideologização acentuada que atravessa o tema dos meios de comunicação de massa e que, muitas vezes, prevalece sobre outros tipos de estilos cognitivos.

cionada à disciplina “líder” na primeira fase dos estudos da mídia, ou seja, a psicologia behaviorista, que privilegiava o comportamento de cada indivíduo. É também verdadeiro o fato de o contexto socioeconômico, que marcou a origem desses estudos (as pesquisas de mercado, a propaganda, a opinião pública etc.), ter enfatizado o papel do sujeito individualizado, na qualidade de eleitor, de cidadão, de consumidor. E é verdade, por fim, que as próprias técnicas de pesquisa (sobretudo questionários e entrevistas) concorriam de sua parte para reforçar a idéia de que “a principal unidade de produção da informação – isto é, o indivíduo – seria também a unidade pertinente nos processos de comunicação de massa e nos fenômenos sociais em geral. Tudo isso [confirmou] a concepção atomística do público das comunicações, como se este consistisse em indivíduos diferentes e independentes” (Brouwer, 1962, p. 551). E, no entanto, quando a teoria hipodérmica deixou de ser sobretudo um presságio e uma descrição de efeitos temidos para se transformar num paradigma concreto de pesquisa, seus próprios pressupostos deram lugar a resultados que contradiziam sua elaboração fundamental.

“A audiência se mostrava intratável. As pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não. E, mesmo quando ouviam, a comunicação podia revelar-se desprovida de efeitos ou apresentar efeitos opostos aos previstos. Gradualmente, os estudiosos deviam deslocar sua atenção para a audiência, para compreender os assuntos e o contexto que a formavam” (Bauer, 1958, p. 127).

A superação e a inversão da teoria hipodérmica ocorreram ao longo de três diretrizes distintas, mas por muitos aspectos interligadas e sobrepostas: a primeira e a segunda, centradas em abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico; a terceira diretriz, representada pela abordagem funcional para a temática global dos meios de comunicação de massa, em sintonia com a afirmação em nível sociológico geral do estrutural-funcionalismo.

A primeira tendência estuda os fenômenos psicológicos individuais, que constituem a relação de comunicação; a se-

gunda explicita os fatores de mediação entre indivíduo e meio de comunicação; a terceira elabora hipóteses sobre as relações entre indivíduo, sociedade e meios de comunicação de massa.

Os próximos três itens ilustram justamente os desenvolvimentos da pesquisa que conduziram ao abandono da teoria hipodérmica inicial.

1.3 A abordagem empírico-experimental ou “da persuasão”

Ao expormos esse tipo de estudos da mídia, é necessário definir imediatamente alguns de seus traços. Em primeiro lugar, a abordagem experimental conduz ao abandono da teoria hipodérmica, paralelamente à abordagem empírica no campo em que o fenômeno se dá, e as aquisições de um são estreitamente vinculadas às do outro. Ambos se desenvolvem a partir dos anos 40, e essa contemporaneidade também torna difícil diferenciar claramente qual foi sua contribuição: desse modo, na exposição, a separação se mostra mais nítida e marcada do que na verdade foi profícuo o constante apelo entre um setor e o outro.

Em segundo lugar, é realmente difícil exaurir a explicação desse âmbito de estudos psicológicos experimentais, pois ele parece muito fragmentado, composto por uma miríade de micropesquisas específicas, cujos resultados muitas vezes contrastam com os de outras averiguações experimentais da mesma hipótese. Da teoria vinculada à abordagem psicológico-experimental, indicarei, portanto, apenas algumas características gerais e as aquisições mais “indiscutíveis”. Em terceiro lugar, deve-se dizer que esses estudos, embora tenham representado uma superação da teoria hipodérmica, também continuaram posteriormente. Sendo assim, eles constituem um setor “autônomo” da *communication research*, que, com base na sua pertinência psicológica, pouco a pouco elaborou uma identidade própria. Não é possível apresentá-los aqui exaustivamente; contudo, serão abordadas algumas das suas influências específicas

na orientação geral da *communication research* (por exemplo no caso dos “usos e gratificações”, ver 1.5, ou, quanto aos problemas de memorização, ver 2.4.2).

A “teoria” dos meios de comunicação de massa, resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste sobretudo na revisão do processo de comunicação, compreendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta: esta evidência (pela primeira vez na pesquisa em mídia) a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário. A abordagem já não é global em todo o universo da mídia, mas é “direcionada”, de um lado, para estudar sua melhor eficácia persuasiva e, de outro, para esclarecer o “insucesso” das tentativas de persuasão. De fato, há uma oscilação entre a idéia de que é possível obter efeitos relevantes, contanto que as mensagens sejam estruturadas *adequadamente*, e a evidência de que, com freqüência, os efeitos pesquisados não foram atingidos.

A persuasão dos destinatários é um objetivo possível, sob a condição de que a forma e a organização da mensagem sejam adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa na interpretação da própria mensagem: em outras palavras, “as mensagens da mídia contêm características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos membros que compõem o público. A partir do momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade entre os membros do público, é natural pressupor que nos efeitos haverá variações correspondentes a essas diferenças individuais” (De Fleur, 1970, p. 122). Nos estudos experimentais, algumas das variáveis ligadas a essas diferenças individuais permanecem constantes, enquanto se manipulam as variáveis cuja incidência direta sobre o efeito persuasivo é objeto de verificação. Por exemplo, se quisermos indagar o peso da credibilidade que a fonte possui sobre a aceitação de uma mensagem, podemos atribuir uma comunicação a um emissor altamente confiável para um grupo de pessoas e a uma fonte pouco confiável para outro grupo de indivíduos. Os outros fatores permanecem constantes para

ambos os grupos experimentais: desse modo, se os resultados são significativos, indicam a incidência da variável indagada sobre a aceitação da mensagem.

Dessa maneira, as duas coordenadas que orientam essa “teoria” da mídia são determinadas: a primeira, representada pelos estudos sobre o caráter do destinatário, que atuam como intermediários na realização do efeito; a segunda, representada pelas pesquisas sobre a melhor forma de organização das mensagens com fins persuasivos. Essa teoria das diferenças individuais nos efeitos obtidos pela mídia (De Fleur, 1970) – sustentando que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, esses efeitos são variáveis de indivíduo para indivíduo, por causa das particularidades psicológicas – apresenta uma estrutura lógica muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica:

causa (ou seja, o estímulo) → (processos psicológicos
intervenientes) → efeito (ou seja, a resposta)

No entanto, a mediação das variáveis intervenientes não apenas rompe o caráter imediato e a uniformidade dos efeitos, mas, de certo modo, também ajusta sua extensão à função desempenhada pelos destinatários. O esquema “causa → efeito” da teoria hipodérmica precedente sobrevive, porém inserido num quadro de análise que se torna progressivamente mais difícil e extenso.

Antes de expormos as duas coordenadas, é preciso lembrar que esse tipo de “teoria” estuda primordialmente os efeitos dos meios de comunicação de massa numa situação de “campanha” (eleitoral, informativa, propagandística, publicitária etc.). Esta apresenta algumas características particulares:

tem objetivos específicos e é planificada para atingi-los;
tem uma duração temporal definida;
é intensiva e possui uma vasta cobertura;
seu sucesso é passível de avaliação;
é promovida por instituições ou organizações dotadas de um certo poder e de autoridade;

1

seus argumentos devem ser “vendidos” ao público, para o qual são novos, embora se baseiem em esquemas compartilhados de valor (McQuail, 1977).

A presença desse tipo de contexto de comunicação vincula-se à natureza “administrativa” da pesquisa em questão: os estudos mais significativos e mais conhecidos são os desenvolvidos por Carl Hovland (posteriormente diretor do Departamento de Psicologia em Yale), durante a Segunda Guerra Mundial, para a Information and Education Division do exército americano. Mas, em geral, toda pesquisa experimental fornecia dados úteis para aumentar a eficácia das mensagens ou, de todo modo, para fazer o levantamento de seus obstáculos: o ponto de vista pressuposto era o dos efeitos desejados ou planejados pelo emissor.

1.3.1 Os fatores relativos à audiência

É sobretudo nesse campo que a fragmentação das pesquisas, o elevado número de variáveis em jogo e o emaranhado das suas relações recíprocas tornam quase impossível fornecer uma ilustração exaustiva.

A proposição seguinte sintetiza, porém, os pontos essenciais: “Pressupor uma perfeita correspondência entre a natureza e a quantidade de material apresentado numa campanha informativa, além da sua absorção por parte do público, é uma perspectiva ingênua porque a natureza real e o grau de exposição do público ao material informativo são determinados, em grande parte, por algumas características psicológicas da própria audiência” (Hyman-Sheatsley, 1947, p. 449)⁴: o interesse em adquirir informação, a exposição seletiva provocada pelas opiniões existentes, a interpretação seletiva, a memorização seletiva.

4. Significativamente, com respeito às asserções da teoria hipodérmica, o ensaio de Hyman e Sheatsley se intitula *Algumas razões pelas quais as campanhas de informação não dão certo*.

a. Interesse em adquirir informação

A presença de uma parte do público que não possui nenhum conhecimento a respeito dos argumentos tratados numa campanha encontra-se em correlação com a função do interesse e da motivação para informar-se. Isso significa que nem todas as pessoas representam um “alvo” igual para a mídia: “Se todos os indivíduos o fossem e o único elemento determinante da informação pública fosse a amplitude da campanha, não haveria razão para alguns indivíduos manifestarem sempre uma carência de informação. Há, portanto, algo nos não-informados que faz com que seja difícil atingi-los, seja qual for o nível ou a natureza da informação” (Hyman-Sheatsley, 1947, p. 450).

Escassez de interesse e de motivação para certos temas, dificuldade de acesso à informação em si, apatia social ou outras causas ainda podem estar na origem dessa situação: esses diversos fatores estão provavelmente correlacionados entre si. Se aqueles que mostram interesse por um certo argumento acabaram por se desinteressar após terem sido expostos a ele, os que se mostram desinteressados e desinformados agem assim porque nunca foram expostos à informação relativa. Quanto mais as pessoas são expostas a um determinado argumento, mais aumenta seu interesse e, na medida em que este aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saber mais a seu respeito. Em todo caso, embora o vínculo entre motivação e aquisição de conhecimento se encontre correlacionado com a possibilidade de exposição a certas mensagens (portanto, as pessoas desinteressadas em parte são expostas, na medida em que não têm sequer a possibilidade de acesso a essas mensagens), sempre permanece o fato de que o sucesso de uma campanha de informação depende do interesse que o público demonstra em relação ao argumento e da extensão dos setores de população não-interessada.

b. Exposição seletiva

Quais grupos de população são atingidos com mais facilidade pelo rádio, e quais pela imprensa escrita? O educador, como o publicitário, o organizador de uma campanha

nacional, como o político, devem decidir se é mais eficaz o rádio ou a imprensa escrita para comunicar sua mensagem. Sendo assim, é indispensável saber as preferências dos diferentes grupos de população em relação aos meios de comunicação. Esse tipo de informação é igualmente relevante para a questão mais crucial segundo muitas pessoas, ou seja, o que o rádio fará pela sociedade?

A resposta depende em grande parte de qual estrato da população é submetido principalmente à influência do rádio e das condições que determinam se as pessoas ouvem-no ou não.

As reflexões sobre a contribuição do rádio para a educação das massas deveriam ser enriquecidas por uma análise das condições em que as "massas" se expõem ou não à educação mediante o rádio. Mais uma vez, portanto, grande parte do efeito de cada programa é predeterminada pela estrutura da audiência.

Eis um exemplo. O Federal Office of Education possui um excelente programa, "Immigrants All – Americans All", que descreve a contribuição dos diversos grupos étnicos para a cultura americana, com o objetivo de promover o espírito de tolerância e integração nacional. Se esse programa consegue ou não tornar os americanos nativos mais tolerantes em relação aos imigrados, trata-se, obviamente, de uma questão muito relevante. Suponhamos – e com motivos bem fundamentados – que a maioria dos ouvintes seja constituída dos próprios imigrados, que se sentem encorajados ao ouvir a descrição da importância da sua contribuição para esse país. Nessa altura, uma análise da estrutura e das motivações da audiência revela que o efeito do programa certamente não pode ser o pretendido originalmente, ou seja, de promover o espírito de tolerância nos nativos.

Os efeitos reais e potenciais do rádio devem, portanto, ser estudados em duas direções. A primeira é a de analisar quem ouve o quê e por quê. Em seguida, mas apenas em seguida, faz sentido estudar as mudanças causadas pelo rádio, se as pessoas ouvem-no (Lazarsfeld, 1940, p. 134) [grifo meu].

Essa longa citação – que, entre outras coisas, oferece um claro exemplo de como é elaborada a pesquisa administrativa – explicita com eficiência o problema central da exposição seletiva, verificado empiricamente em várias análises: os componentes da audiência tendem a se expor à informação que corresponde às suas opiniões e a evitar as mensagens que, inversamente, são diferentes. As campanhas de persuasão são recebidas sobretudo por indivíduos que já concordam com as opiniões apresentadas ou que, de todo modo, já apresentam alguma sensibilidade para os temas propostos. Também por causa disso, as campanhas fracassam e os efeitos da mídia não são tão relevantes como supunha a teoria hipodérmica: “Se as pessoas tendem a expor-se sobretudo às comunicações de massa de acordo com as próprias atitudes e com os próprios interesses, a evitar outros conteúdos e se, além disso, tendem a esquecer esses outros conteúdos tão logo os encontrem diante dos olhos, e se, por fim, tendem a deturpá-los mesmo quando se lembram deles, então é claro que a comunicação de massa muito provavelmente não mudará o ponto de vista desse público. Aliás, é certamente muito mais provável que ela reforce as opiniões preexistentes” (Klapper, 1963, p. 247).

Na realidade, do mesmo modo que ocorreu muitas vezes na *communication research*, a constante citação de poucas pesquisas transformou seus resultados em certezas, em leis rígidas, muito mais indiscutíveis do que parecem pela sua formulação original. O mesmo aconteceu com a exposição seletiva: a formulação-padrão desse mecanismo ilustra “a relação positiva, existente entre as opiniões dos indivíduos e o que eles escolhem para ouvir ou ler” (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1948, p. 164); desse modo, ela afirma sobretudo que a audiência compartilha em grande parte os pontos de vista próprios dos emissores, enquanto o mecanismo que essa formulação sugere é o de uma relação causal entre as opiniões do destinatário e seu comportamento frutivo de comunicação de massa. Na verdade, este último ponto não é evidenciado claramente e de modo seguro pela pesquisa (Sears-Freedman, 1967): em alguns casos, de fato, a seletividade da exposição, em vez de ser explicada

pela congruência entre os pontos de vista subjetivos e o conteúdo das comunicações, pode ser explicada com base em outras variáveis, como o nível de instrução, a profissão, o grau de consumo dos meios de comunicação de massa, a utilidade da comunicação a que nos expomos etc. Cada uma delas determina um certo grau de correlação com a exposição seletiva, com respeito à qual, portanto, os posicionamentos congruentes do indivíduo são apenas uma das causas da seletividade do consumo.

Em cada caso, a importância dessa conclusão acerca da não-indiferenciação do consumo de comunicação de massa está em ter evidenciado a complexidade da relação de comunicação, em oposição ao esquematismo da teoria hipodérmica precedente.

c. Percepção seletiva

“Os membros do público não se expõem ao rádio, ou à televisão, ou ao jornal num estado de nudez psicológica; ao contrário, eles são revestidos e protegidos por predisposições existentes, por processos seletivos e por outros fatores” (Klapper, 1963, p. 247).

A interpretação transforma e modela o significado da mensagem recebida, preparando-a para as opiniões e para os valores do destinatário, às vezes a ponto de mudar radicalmente o sentido da própria mensagem. O conhecido estudo de Cooper e Jahoda (1947) sobre as possibilidades de sucesso de uma série de desenhos animados ao se imprimir um significado anti-racista no comportamento preconceituoso dos indivíduos revela justamente que uma reação comum para fugir do problema é a de “não compreender” a mensagem. O que as autoras chamam de *derailment of understanding* (ou “compreensão aberrante”, cf. 1.9.2) pode seguir várias estratégias, entre as quais, por exemplo, a aceitação superficial do conteúdo do desenho animado, exceto para reforçar que em algumas circunstâncias concretas os preconceitos se justificam, ou para atribuir à mensagem uma representação incorreta da realidade, ou para qualificar a história representada pela mensagem justamente como sendo “apenas uma história”, ou, enfim, para modificar o qua-

dro de referência da situação narrada pelo desenho animado. Em todos esses casos, os mecanismos psicológicos que intervm para reduzir fontes potenciais de tensão excessiva ou de dissonância cognitiva influenciam consideravelmente o processo de percepção do conteúdo das comunicações de massa: em relação ao estudo citado anteriormente, Kendall e Wolf ressaltam como pelo menos dois fatores psicológicos influem na incompreensão do significado da mensagem anti-racista. Em primeiro lugar, a segurança das próprias opiniões não gera a necessidade de distorcer o sentido do desenho animado para desarmar o processo de identificação com o personagem repleto de preconceitos; em segundo lugar, o uso a que se destina a compreensão pode evitar uma percepção seletiva que produza distorções: “Os indivíduos mais velhos, repletos de preconceitos, tinham apenas a possibilidade de identificar-se com Mr. Biggott, o personagem do desenho animado, expondo-se, portanto, à autocrítica. Para eles, por conseguinte, distorcer a compreensão era um meio de manter a própria auto-estima. Em contrapartida, para os indivíduos mais jovens, havia uma alternativa ulterior, dotada de recompensas positivas. *Estes podiam comparar Mr. Biggott aos próprios pais e, portanto, usar a compreensão que alcançavam do desenho como uma arma para combater os preconceitos paternos e para recusar a autoridade da geração paterna*” (Kendall-Wolf, 1949, p. 172).

Outro exemplo de mecanismos referentes à percepção seletiva é oferecido pelos chamados *efeitos de assimilação* ou *contraste*: tem-se o efeito de assimilação quando o destinatário capta as opiniões expressas na mensagem como mais próximas às suas do que na verdade o são. Essa percepção ocorre se, paralelamente, agem outras condições, tais como: *a.* uma diferença não excessiva entre as opiniões do indivíduo e as do emissor; *b.* um envolvimento escasso e um apego fraco por parte do destinatário em relação ao argumento da mensagem e às próprias opiniões a respeito; *c.* uma atitude positiva com o comunicador. Esses requisitos definem o chamado “campo de aceitação”, que delimita o âmbito em que as opiniões expressas na mensagem são sentidas pelo destinatário como “objetivas” e

“aceitáveis”. O “campo de rejeição” define, por contraste, as condições opostas às supracitadas e determina uma percepção da mensagem como “propagandística” e “inaceitável”, gerando um efeito de contraste que faz perceber a distância entre as próprias opiniões e as da mensagem como sendo maior do que realmente é (Hovland-Harvey-Sherif, 1957).

d. Memorização seletiva

Muitas pesquisas evidenciaram que a memorização das mensagens apresenta elementos de seletividade análogos aos vistos anteriormente. Os aspectos coerentes com as próprias opiniões e os próprios pontos de vista são memorizados em maior proporção do que os outros, e essa tendência acentua-se à medida que passa o tempo da exposição à mensagem. Bartlett (1932) demonstrou que, com o passar do tempo, a memorização seleciona os elementos mais significativos (para o indivíduo) em detrimento dos diferentes ou culturalmente distantes: o chamado “efeito Bartlett” refere-se, justamente, a um mecanismo específico na memorização das mensagens persuasivas. Se numa mensagem, junto às argumentações mais importantes em favor de um determinado assunto, também são apresentadas as argumentações contrárias, a lembrança destas últimas se enfraquece mais rapidamente do que a das argumentações principais, e esse processo de memorização seletiva contribui para acentuar a eficácia persuasiva das argumentações centrais (Papageorgis, 1963).

Semelhante ao efeito Bartlett é também o chamado “efeito latente” (*sleeper effect*): em alguns casos, enquanto logo após a exposição à mensagem a eficácia persuasiva revela-se quase nula, com o passar do tempo ela aumenta. Se no início o comportamento negativo do destinatário em relação à fonte constitui uma barreira eficaz contra a persuasão, a memorização seletiva atenua esse elemento, e os conteúdos da mensagem passam a persistir, aumentando pouco a pouco sua influência persuasiva (Hovland-Lumsdaine-Sheffield, 1949b).

Esses são alguns exemplos de um esforço de pesquisa voltado para a verificação experimental das variáveis psicológicas

individuais e dos fatores de mediação, que precisamos levar em consideração ao organizar uma campanha informativa/persuasiva. Porém, sempre nessa perspectiva, os elementos relativos às mensagens também desempenham igual importância.

1.3.2 Os fatores ligados à mensagem

A propósito dos estudos sobre a melhor organização das mensagens com fins persuasivos, deve-se precisar que seus resultados vinculam-se quase sempre às variáveis explicitadas nos parágrafos precedentes. As conexões são constantes: o que se conhece a respeito de determinados assuntos influencia claramente as opiniões relativas, assim como as opiniões em relação a determinados temas obviamente influenciam o modo de organizar o conhecimento em torno deles, a quantidade e a sistematização de nova informação que se adquire sobre eles.

Mais do que duas linhas de pesquisa separadas, trata-se, portanto, de duas tendências distintas quanto à sua operação, mas conceitualmente unidas.

Para dar uma idéia sintética desse tipo de pesquisa, detenho-me em quatro fatores da mensagem: a credibilidade da fonte, a ordem das argumentações, o caráter exaustivo das argumentações, a explicitação das conclusões.

a. A credibilidade do comunicador

Os estudos experimentais sobre essa variável questionam-se se a reputação da fonte é um fator que influencia as mudanças de opinião que podem ser obtidas na audiência e, correlativamente, se a falta de credibilidade do emissor incide de modo negativo sobre a persuasão. Se mensagens idênticas possuem eficácia diferente em função do fato de serem atribuídas a uma fonte considerada confiável ou não (Lorge, 1936), a questão, evidentemente, é de notável importância para a elaboração de qualquer campanha informativa: um estudo de Hovland e Weiss (1951) procura justamente verificar se em quatro temas diferentes (o futuro do cinema após o advento da televisão; as cau-

sas da crise do aço; as possibilidades da construção de submarinos atômicos; a oportunidade da venda livre de anti-histamínicos), mensagens com os mesmos argumentos, porém com atribuições de fontes opostas, seriam diversamente eficazes. O êxito mais interessante da pesquisa é que, se medido logo após a fruição da mensagem, o material atribuído a uma fonte confiável produz uma mudança de opinião significativamente maior do que aquele atribuído a uma fonte pouco confiável. Se, por outro lado, a medição ocorre após um certo intervalo de tempo (quatro semanas), entra em cena o efeito latente (ver 1.3.1.d), e a influência da credibilidade da fonte considerada não fidedigna diminui à medida que se esvai a imagem da própria fonte e a sua falta de credibilidade, permitindo assim uma aprendizagem e uma assimilação maiores dos conteúdos.

Esse e outros estudos semelhantes determinam que o problema da credibilidade da fonte não concerne à quantidade efetiva de informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Em outras palavras, a aprendizagem pode ocorrer, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona sua aceitação.

b. A ordem das argumentações

Esse tipo de pesquisa tem por objetivo estabelecer se numa mensagem bilateral (ou seja, que contém argumentos a favor e contra uma certa posição) são mais eficazes as argumentações iniciais em favor de uma posição ou as finais, apoiando a posição contrária. Fala-se de *efeito primacy* caso se verifique a maior eficácia dos argumentos iniciais, e de *efeito recency* se, ao contrário, são mais influentes os argumentos finais.

A intenção é, portanto, estabelecer se são mais eficazes as argumentações em primeira ou segunda posição, numa mensagem em que os aspectos a favor e os contra encontram-se igualmente presentes. Quase todos os estudos sobre essa variável foram tentativas de verificar ou contradizer a chamada "lei da *primacy*" (Lund, 1925), segundo a qual a persuasão é influenciada principalmente pelos argumentos contidos na primeira parte da mensagem. Na realidade, muitos experimentos poste-

riores chegam a resultados contrastantes, sem poder afirmar com certeza a presença de um ou outro tipo de efeito. Isso significa que, conforme as diferentes condições experimentais (por exemplo o intervalo de tempo variável entre a comunicação e o levantamento dos efeitos; o intervalo de tempo variável entre as duas ordens de apresentação dos argumentos a favor e contra etc.), verificam-se tanto efeitos de *recency* quanto de *primacy*. Mesmo faltando tendências gerais unívocas, algumas correlações parecem, contudo, mais estáveis: em particular, o conhecimento e a familiaridade com o tema dão a impressão de caminhar *pari passu* com o efeito de *recency*, enquanto se os destinatários não têm nenhum conhecimento a respeito é mais provável que se apresente um efeito de *primacy*. Uma tendência análoga pode corresponder à variável do interesse dos indivíduos pelo assunto tratado nas mensagens. De todo modo, parece evidente que, se uma influência ligada à ordem de apresentação dos argumentos se manifesta a favor ou contra uma determinada conclusão, esta se correlaciona a inúmeras outras variáveis, que às vezes não permitem uma explicitação adequada.

c. O caráter exaustivo das argumentações

Este talvez seja o tipo de pesquisa mais conhecido nessa área específica: trata-se de estudar o impacto que a apresentação de um único aspecto ou de ambos os aspectos de um tema controverso produz, a fim de mudar a opinião da audiência.

Uma pesquisa realizada por Hovland-Lumsdaine-Sheffield (1949a) tem o objetivo de determinar a forma de persuasão mais adequada para convencer os soldados americanos de que a guerra teria sido produzida ainda por algum tempo antes da queda definitiva do eixo, sobretudo no *front* do Pacífico. Das duas mensagens radiofônicas elaboradas para esse fim, a primeira (*one side*) apresenta apenas os motivos que indicam o prolongamento da guerra além das expectativas excessivamente otimistas dos soldados, enquanto o segundo programa (quatro minutos mais longo) apresenta também (*both sides*) os argumentos acerca das vantagens e a considerável superioridade da máquina bélica americana sobre o exército japonês: em re-

sumo, mesmo levando em consideração os fatores positivos da situação americana com respeito à japonesa, a mensagem sustenta que a guerra ainda será longa e dura.

Sinteticamente, os resultados são os seguintes:

1. *Apresentar os argumentos de ambos os lados de um tema é mais eficaz do que fornecer apenas os argumentos relativos ao objetivo a respeito do qual se quer persuadir, no caso de pessoas que inicialmente eram da opinião oposta à apresentada.*
2. *Para as pessoas que já estavam convencidas quanto à questão apresentada, a inclusão das argumentações de ambos os lados é menos eficaz para o grupo em seu conjunto do que a simples apresentação dos argumentos em favor da posição apresentada.*
3. *Aqueles que possuem um grau de instrução mais elevado são mais favoravelmente influenciados pela apresentação de ambos os lados da questão; os que possuem um grau de instrução mais baixo são mais influenciados pela comunicação que apresenta apenas os argumentos em favor do ponto de vista sustentado.*
4. *O grupo em relação ao qual a apresentação de ambos os lados do problema é minimamente eficaz compõe-se daqueles com grau mais baixo de instrução que já estão convencidos da posição colocada como objeto da mensagem.*
5. *Um resultado secundário, mas importante, é que a omissão de um argumento relevante, nesse caso a contribuição da União Soviética para a conclusão da guerra, mostra-se mais perceptível e menos eficaz na apresentação que usa argumentos nos dois lados da questão do que na apresentação que oferece um único aspecto do problema (Hovland-Lumsdaine-Sheffield, 1949a, p. 484).*

d. A explicitação das conclusões

A dúvida que prevalece nesse campo de pesquisa é se é mais eficaz uma mensagem que explicita as conclusões a respeito das quais se quer persuadir, ou uma que, em contraparti-

da, as coloque implicitamente e as deixe para serem tiradas pelos destinatários.

Também nesse caso, é impossível definir uma resposta absoluta: as pesquisas desenvolvidas mostram algumas correlações tendencialmente estáveis entre esse aspecto particular da mensagem e outras variáveis psicológicas individuais. Uma delas diz respeito ao grau de envolvimento do indivíduo com o assunto tratado: quanto maior for o envolvimento, mais útil será deixar as conclusões implícitas. Do mesmo modo, quanto mais aprofundado for o conhecimento do público em relação ao assunto, ou quanto mais elevado for o nível de rendimentos intelectuais, menos necessária será a explicitação das conclusões. Em contrapartida, no que concerne a argumentos complexos e públicos que tenham pouca familiaridade com eles, as conclusões explícitas demonstram-se capazes de auxiliar a comunicação a se tornar persuasiva.

De modo geral, todos os estudos sobre a forma mais adequada da mensagem para fins de persuasão ressaltam que a eficácia da estrutura das mensagens muda conforme a variação de algumas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se instauram entre esses fatores. Confrontada com a teoria hipodérmica, a teoria da mídia, vinculada às pesquisas psicológico-experimentais, redimensiona a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação de manipular o público: caracterizando a complexidade dos fatores que intervêm na determinação da resposta ao estímulo, atenua-se a inevitabilidade de efeitos maciços; explicitando as barreiras psicológicas individuais que os destinatários ativam, evidencia-se a não-linearidade do processo de comunicação; ressaltando a peculiaridade de cada receptor, analisam-se os motivos da ineficácia dessas campanhas. Porém, não obstante esses fatores e segundo essa teoria, a mídia, em princípio, pode obter influência e exercitar persuasão: estas não são indiscriminadas e constantes, nem se justificam pelo simples fato de ter havido transmissão de mensagens. A influência e a persuasão requerem que es-

tejamos atentos ao nosso público e às suas características psicológicas e nos impõem a tarefa de estruturar as campanhas sem deixar de considerar essa atenção; uma vez satisfeitas essas condições, os meios de comunicação de massa podem produzir efeitos consideráveis.

A persuasão age por intermédio de percursos complicados, mas as comunicações de massa a exercitam.

1.4 A abordagem empírica em campo ou “dos efeitos limitados”

Para esta teoria dos meios de comunicação de massa, que segue uma orientação sociológica, também vale o que foi dito no item 1.3 a respeito da abordagem psicológica: seu desenvolvimento foi constantemente entrelaçado com as elaborações contemporâneas da pesquisa experimental, e é difícil, portanto, separá-lo dos campos de autonomia plena. Quanto à teoria precedente, porém, essa fase dos estudos da mídia marcou de modo mais relevante a história da *communication research*: as aquisições mais significativas dessa teoria dos meios de comunicação de massa transformaram-se em “clássicos” e perpetuam sua presença em toda resenha crítica da literatura da mídia. Nem mesmo este trabalho faz exceção a essa prática.

A perspectiva que caracteriza o início da pesquisa sociológico-empírica sobre as comunicações de massa refere-se globalmente a toda a mídia do ponto de vista da sua capacidade de influência sobre o público: no entanto, dentro dessa dúvida geral, já se encontra presente a atenção para a capacidade diferenciada de cada meio de exercer individualmente influências específicas. O problema fundamental é ainda o dos efeitos da mídia, mas não mais nos mesmos termos das teorias precedentes. O rótulo “efeitos limitados” indica não apenas uma avaliação diversa sobre a quantidade de efeito, mas também uma configuração própria, quantitativamente diferente. Se a teoria hipodérmica falava de *manipulação* ou propaganda, e se a teoria psicológico-experimental ocupava-se de *persuasão*, esta teo-

ria fala de *influência*, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que “flui” nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte.

Como se verá com a ilustração de alguns exemplos específicos, o contexto social desta teoria da mídia é claramente de tipo administrativo, e ela está sempre atenta à dimensão prático-aplicativa dos problemas indagados. Mas esse ponto é menos simples do que freqüentemente se costuma apresentar, sobretudo a respeito do problema da importância teórica da própria pesquisa administrativa. Outros aspectos desta teoria também já chegaram a ser interpretados de forma reduzida, como se se tratasse de pesquisas voltadas apenas ao problema dos efeitos, enquanto os trabalhos mais significativos dessa área estudam, na realidade, fenômenos sociais mais amplos, como a dinâmica dos processos de formação das opiniões políticas.

O “coração” da teoria da mídia, ligada à pesquisa sociológica em campo, consiste de fato em unir os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam. A partir desse ponto de vista, completa-se a revisão crítica da teoria hipodérmica.

É possível determinar duas correntes de inspiração sociológico-empírica na teoria da mídia: a primeira refere-se ao estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicação de massa; a segunda – e mais significativa – compreende as pesquisas a respeito da mediação social que caracteriza esse consumo. Tanto em relação à primeira quanto à segunda corrente, abordaremos de forma sintética os temas mais relevantes.

1.4.1 As pesquisas sobre o consumo dos meios de comunicação de massa

O caráter descritivo desses trabalhos relaciona-se obviamente à sua natureza “administrativa”, mas isso não impede que eles também tenham uma relevância teórica incontestável.

Um exemplo muito claro encontra-se no estudo de Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940). A pesquisa, financiada pela Rockefeller Foundation, analisa o papel desenvolvido pelo rádio em relação a diversos tipos de público e apresenta um esforço constante de correlacionar as características dos destinatários com as dos programas preferidos pelo público e com a análise dos motivos pelos quais a audiência ouve esses programas em vez de outros (com particular referência ao *serious listening*, oposto aos programas de puro entretenimento). O cruzamento contínuo entre: *a.* a finalidade prática da pesquisa (saber por que as pessoas ouvem certos programas), *b.* sua importância teórica (determinar a melhor conceituação dos problemas), *c.* a necessidade de uma metodologia adequada (conceber um projeto global da pesquisa, congruente com a estrutura conceitual), é ilustrado pelo seguinte trecho:

Como estudar a atração dos programas.

Existem três maneiras diferentes de saber o que um programa significa para o público. Se possível, todas deveriam ser empregadas juntas.

Análise de conteúdo

A primeira maneira é partir de uma análise do conteúdo do programa. O procedimento permite inferências sobre aquilo que os ouvintes extraem do conteúdo, ou pelo menos consente eliminar outras possibilidades. Pode-se certamente supor que as pessoas não ouçam conversas sobre a história da arte grega para delas tirar conselhos sobre como cozinhar [...]

Características dos ouvintes

A segunda maneira de saber o que o programa significa para os ouvintes é conduzir uma atenta análise diferencial dos vários grupos de ouvintes. Acaba-se por descobrir mui-

to sobre as diferenças entre sexo, idade e grupos sociais. Se um programa é ouvido mais por um grupo social do que por outros, é possível compreender a natureza do seu apelo. Suponhamos, por exemplo, que entre duas comédias a audiência de uma seja composta de pessoas com um nível de escolaridade mais alto do que o da audiência da outra: pode-se deduzir que a primeira comédia oferece um gênero de humor mais sofisticado do que a segunda [...]

Estudos sobre as gratificações

Pode-se perguntar diretamente às pessoas o que o programa significa para elas (ou seja, por que o ouvem), e suas respostas podem constituir um ponto de partida para pesquisas ulteriores. Essa análise das gratificações deveria ser cumprida em múltiplos níveis [...] O ouvinte médio não é capaz de uma boa introspecção, mas algumas informações que fornece podem ser imediatamente pertinentes [...] O primeiro nível da simples descrição da experiência de audição pode conduzir ao nível da conceituação [...]

A posição metodológica da análise das gratificações é ser uma das três abordagens complementares ao problema do que um programa significa para o próprio público [...]

Os três modos de estudar o apelo dos programas encontram-se estreitamente inter-relacionados. Uma análise do conteúdo sem dúvida fornecerá indicações sobre o que o programa pode significar para os ouvintes. Mas, se isso realmente ocorrer, deverá ser descoberto por meio de uma pesquisa voltada aos próprios ouvintes. Por outro lado, toda atração que tenha sido reconstruída a partir da introspecção dos ouvintes deve ser verificada. E isso pode ser feito apenas ao se prefigurar que certos tipos de público apreciarão ou evitarão o programa e, por sua vez, essa previsão conduzirá ao problema de como é estratificada a audiência (Lazarsfeld, 1940, pp. 55-93).

A pesquisa que visa estudar o tipo de consumo do público em relação às comunicações de massa apresenta-se, portanto – desde o início –, como uma análise conceitualmente mais

complexa do que uma simples revelação quantitativa: é impossível separar esse aspecto dos muitos outros que a ele se relacionam, inclusive o dos efeitos. Para descrever estes últimos, antes é necessário saber quem segue certo meio de comunicação e por quê.

A esse propósito, Lazarsfeld (1940) fala (em relação ao rádio, mas o assunto pode ser generalizado) de *efeitos pré-seletivos* e de *efeitos sucessivos*: em primeiro lugar, o rádio seleciona o próprio público e apenas posteriormente exerce alguma influência sobre ele. Sendo assim, a análise dos fatores que explicam as preferências de consumo para um certo meio ou para um gênero específico une-se estreitamente à análise da estratificação dos grupos sociais que manifestam esses hábitos de consumo. Ao longo dessa linha de tendência – que antecipa um desenvolvimento posterior da pesquisa sobre a mídia, a chamada hipótese dos “usos e gratificações”: ver 1.5 –, colocam-se numerosos estudos a respeito de alguns temas dominantes, realizados em vários lugares. Entre eles, por exemplo, o problema da variação no consumo de comunicações de massa em relação a características do público, como idade, sexo, profissão, classe social, nível de escolaridade etc. Outro aspecto muito analisado é o estabelecimento no público de modelos de expectativas, preferências, avaliações e comportamentos para cada meio de comunicação ou gêneros específicos dentro de um meio de comunicação, em relação às características socio-culturais que estruturam a audiência.

Devido à quantidade consistente de dados e de uma certa fragmentação na elaboração dos trabalhos, não é possível fornecer sínteses exaustivas e conclusivas a respeito desse tipo de pesquisa: de todo modo, uma indicação fundamental acaba sendo confirmada. Isso significa que o estudo das comunicações de massa – mesmo no que se refere apenas ao tema dos efeitos – aproxima-se sempre mais de ser um estudo sobre os processos e fenômenos de comunicação socialmente vinculados. Em outros termos, para compreender as comunicações de massa, é necessário focalizar a atenção no âmbito social mais amplo em que elas agem e de que fazem parte.

1.4.2 O contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa

Num trabalho conduzido durante a Segunda Guerra Mundial a respeito dos efeitos obtidos pela propaganda aliada dirigida às tropas alemãs para convencê-las a depor as armas, Shils e Janowitz (1948) evidenciam o ponto fundamental que caracteriza essa corrente de estudos: a eficácia dos meios de comunicação de massa pode ser analisada apenas dentro do contexto social em que estes agem. Sua influência deriva mais das características do sistema social a eles circunstante do que do conteúdo que difundem.

Os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período” (Lazarsfeld, 1940, p. 330): a teoria dos efeitos limitados desloca, portanto, o acento de um *nexo causal direto* entre propaganda de massa e manipulação da audiência para um *processo mediato de influência*, em que as dinâmicas sociais se cruzam com os processos de comunicação. Na verdade, as pesquisas mais famosas e conhecidas que expõem essa teoria não estão nem mesmo voltadas a estudar especificamente os meios de comunicação de massa, mas fenômenos mais amplos, ou seja, os processos de formação de opinião dentro de determinadas comunidades sociais. O “arquétipo” desses estudos (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944) tem como título *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (A escolha das pessoas. Como o eleitor elabora as próprias decisões numa campanha presidencial): o objetivo da pesquisa é definir motivos e modalidades com que se formam as opiniões políticas no desenvolvimento da campanha presidencial de 1940, numa comunidade do estado de Ohio (Erie County).

A pesquisa se articula com base em problemas como o papel do *status* socioeconômico, da religião a que se pertence, faixa etária e de outros fatores sociológicos na predisposição das orientações de voto, ou na correlação entre o grau de interesse, de motivação, de participação na campanha eleitoral e o

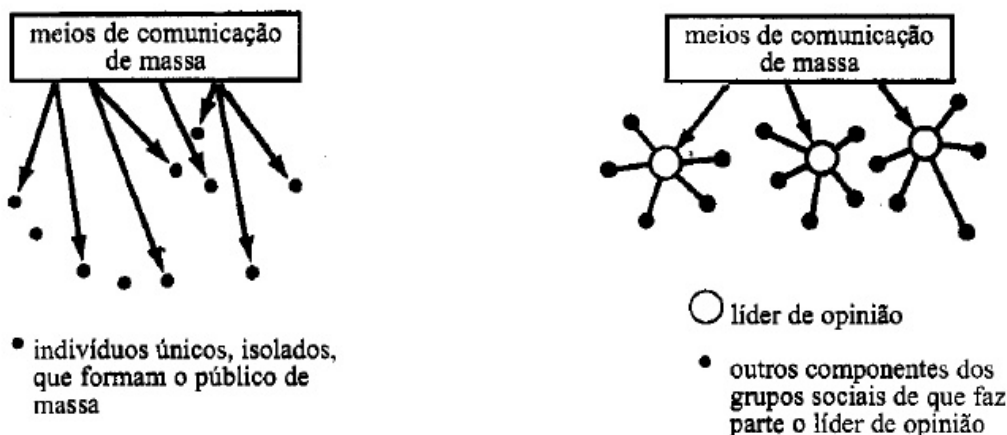
grau de exposição a ela reservada. Os mesmos resultados pelos quais este trabalho permaneceu na história da *communication research* – ou seja, a “descoberta” dos líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis – são elementos parciais dentro de fenômenos mais vastos: mais precisamente, ao se articular (juntamente com todas as variáveis socioeconômico-culturais precedentes) o grau de participação e de envolvimento na campanha, observa-se que o grau máximo de interesse e de conhecimento a respeito do tema é apresentado por alguns indivíduos “muito envolvidos e interessados no tema e dotados de mais conhecimento sobre ele. Chamá-los-emos de líderes de opinião” (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, p. 49). Estes representam a parte da opinião pública que tenta influenciar o resto do eleitorado e que mostra uma reação e uma resposta mais atentas aos eventos da campanha presidencial.

Os líderes de opinião constituem o setor da população – transversal quanto à estratificação socioeconômica – mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto. Dentro dessa dinâmica geral de formação das opiniões políticas em relação aos fatores econômicos, culturais, de motivação e intelectuais dos indivíduos examinados, o efeito global da campanha presidencial em sua totalidade – estando inclusos, portanto, “os discursos, os eventos, os documentos escritos, as discussões, todo o material de propaganda” (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, p. 101), e não apenas as comunicações de massa – procede em três direções: um *efeito de ativação* (que transforma as tendências latentes em comportamento efetivo de voto), um *efeito de reforço* (que preserva as decisões tomadas, evitando mudanças nas opiniões) e um *efeito de conversão* (limitado, porém, pelo fato de que as pessoas mais expostas e atentas à campanha eleitoral são também as que já possuem opiniões de voto bem articuladas e solidificadas, enquanto as que estão mais incertas e dispostas à mudança são também as que “consomem” menos campanha eleitoral). O efeito de conversão ativado pela mídia realiza-se “mediante uma redefinição dos problemas [...] Problemas sobre os quais as pessoas citadas anteriormente haviam refletido muito

pouco ou aos quais haviam dedicado uma atenção limitada assumem um novo relevo a partir do momento em que são colocados em evidência pela propaganda. Dessa maneira, a comunicação política pode ocasionalmente infringir a fidelidade tradicional de partido” (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, p. 98).

Para além da ilustração desse mecanismo, que antecipa em mais de trinta anos a hipótese da “agenda-setting” (ver 2.2), as conclusões de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet ressaltam, de um lado, a estabilidade nos processos de formação das opiniões políticas (metade do eleitorado examinado sabia como votar mesmo antes do início da campanha) e, de outro, as conexões entre esta tendência individual e a rede de relações sociais significativas de cada assunto. É internamente a essas relações sociais que a tendência para desenvolver opiniões compartilhadas pelos outros componentes do grupo salienta a existência dos líderes de opinião e sua função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos menos interessados que possuem uma participação menor na campanha presidencial (os não-líderes ou sequazes). O fluxo da comunicação em dois níveis (*two-step flow of communication*) é determinado justamente pela mediação que os líderes desenvolvem entre a mídia e os outros indivíduos do grupo.

A oposição entre a teoria hipodérmica e o modelo do *two-step flow* pode ser representada graficamente do seguinte modo:



(citado por Katz-Lazarsfeld, 1955)

Mas os líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis são apenas *um* dos modos em que se formam as opiniões do indivíduo dentro das relações estáveis de grupo: outro modo é o da cristalização (ou emersão) das opiniões.

As situações sociais, das quais a campanha política é um exemplo entre tantos outros, requerem constantemente a elaboração de ações ou opiniões. E os membros de um grupo fazem frente a essas exigências, mesmo se não houver nenhum indivíduo particularmente influente a quem se possa dirigir para um conselho. Acima e além da liderança de opinião, existem as interações recíprocas dos componentes do grupo, que reforçam as opiniões ainda indeterminadas de cada pessoa. Na base dessas interações, cristaliza-se a distribuição de opiniões e pontos de vista articulados (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, XXXV) [grifo meu].

O líder de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis são, portanto, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que produz a formação da opinião pública – dinâmica de que participam também os meios de comunicação de massa –, o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente, mas deriva da rede de interações que une as pessoas umas às outras. Os efeitos dos meios de comunicação de massa são compreensíveis apenas a partir da análise das interações recíprocas entre os destinatários: os efeitos da mídia se realizam como parte de um processo mais complexo, que é o da influência pessoal. Cumpre-se, assim, uma inversão total de posições a respeito da teoria hipodérmica inicial: não apenas a avaliação sobre a consistência dos efeitos é diversa, mas, de modo mais significativo, a lógica do efeito é oposta. No primeiro caso, ela era interna unicamente a uma dinâmica reativa entre estímulo e resposta: agora ela se apóia e se encontra inserida num ambiente social inteiramente marcado por interações e processos de influência pessoal em que a personalidade do destinatário

se configura também com base em seus grupos de referência (familiares, amigos, profissionais, religiosos etc.). O conceito de "massa" parece, portanto, ter exaurido sua função heurística dentro da *communication research*.

No entanto, os efeitos também são limitados do ponto de vista da qualidade e da consistência: de fato, os efeitos de reforço prevalecem sobre os de conversão, e sobretudo a influência pessoal que se desenvolve nas relações intersubjetivas parece mais eficaz do que a que deriva diretamente da mídia. A natureza variada da influência pessoal em relação à impessoal dos meios de comunicação de massa determina sua maior eficácia, que deriva do fato de estar inextricavelmente ligada e radicada na vida do grupo social. Se é verdade que os mais indecisos nas próprias opiniões de voto são também os que menos se expõem à campanha da mídia, os contatos pessoais são mais eficazes do que os meios de comunicação de massa justamente porque eles também podem atingir os potencialmente mais predispostos à mudança de opinião. Se a comunicação de massa encontra inevitavelmente o obstáculo da exposição e da percepção seletivas, a comunicação interpessoal, por sua vez, apresenta um grau maior de flexibilidade diante das resistências do destinatário. Se a credibilidade da fonte incide sobre a eficácia de uma mensagem persuasiva, é provável que a fonte impessoal dos meios de comunicação de massa se encontre em desvantagem quanto às fontes bem conhecidas das relações interpessoais; além disso, enquanto uma mensagem da campanha eleitoral é sentida como tendo sido voltada a um objetivo bastante preciso, a influência que deriva das relações pessoais pode ser (ou parecer) menos ligada a finalidades específicas de persuasão. É esta natureza particular da influência pessoal (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944) que a favorece com respeito à eficácia da mídia, limitando, assim, os seus efeitos.

Na minha opinião, a indicação fundamental dessa teoria, que representa uma aquisição definitiva para a *communication research*, não concerne tanto à limitação dos efeitos quanto à radicação completa e total dos processos de comunicação de massa dentro de esferas sociais muito complexas, em que va-

riáveis econômicas, sociológicas e psicológicas interagem incessantemente.

Estudos posteriores, como o de Merton, a respeito dos líderes de opinião (1949a), também se movem dentro dessa perspectiva: a tentativa de Merton é de fato descrever articuladamente a estrutura de influência e os seus líderes, numa determinada comunidade, em relação ao consumo de comunicação de massa. Uma pesquisa “administrativa” (baseada na exigência de um semanário de saber se entre os próprios leitores haveria, em medida significativa, indivíduos-chave da estrutura de influência pessoal) transforma-se na tarefa teórica de conceituar coerentemente a tipologia dos líderes de opinião. Com efeito, a análise qualitativa dos influentes é fundada sobre o tipo de orientação que eles mostram quanto à comunidade em que agem ou, ao contrário, quanto aos contextos sociais mais amplos. A diferença entre líder de opinião local e cosmopolita⁵ baseia-se em algumas características na estrutura das relações sociais, nas “carreiras” seguidas para se chegar à função de influentes, no tipo de consumo que eles fazem da comunicação de massa. À orientação localista da liderança correspondem uma vida constantemente vivida na comunidade, relações sociais tendencialmente indiferenciadas, que levam o líder de opinião a conhecer o maior número possível de pessoas, uma participação em organizações formais, na medida em que estas funcionam principalmente como centros de contatos interpessoais, um tipo de influência que se baseia em conhecer os outros mais do que em ter competências específicas; por fim, um consumo de comunicações de massa que exclui as revistas de maior empenho e sobretudo enfatiza o “lado humano” das mensagens fornecidas pela imprensa ou pelo rádio, o aspecto personalista, as anedotas.

O líder de opinião de tipo local exerce ainda influência sobre diversas esferas temáticas. Como diz Merton, é polimórfico.

5. Os termos que indicam os dois diferentes tipos de influentes derivam diretamente da distinção de Tönnies entre *Gemeinschaft* (a pequena comunidade integrada, tradicional) e *Gesellschaft* (a sociedade moderna, impessoal, da crescente diferenciação social).

Uma orientação oposta caracteriza o líder cosmopolita: qualitativo e seletivo na rede das suas relações pessoais, viveu grande parte da sua vida fora da comunidade a que chegou quase como um “estrangeiro”, mas é dotado de competências específicas e, portanto, de autoridade que, no entanto, tende a ser exercida apenas em áreas temáticas particulares (o que o torna um líder monomórfico). Além de os gêneros de comunicação de massa que ele consome serem mais “elevados”, as funções cumpridas por esse consumo são diferentes das próprias ao líder local (que em grande parte baseia a sua influência no fato de ser um pouco conhecido por todos na comunidade). A análise complexa de Merton encontra-se voltada a explicitar como a orientação fundamental dos processos de influência pessoal está radicada na estrutura social, embora não seja mecanicamente determinada por esta: conseqüentemente, para poder estudar o peso e a função da comunicação de massa dentro da estrutura de influência pessoal, é necessário “integrar as análises em termos de ‘atributos pessoais’ dos destinatários com as análises das suas ‘funções sociais’ e das suas implicações com respeito às redes de relações interpessoais” (Merton, 1949a, p. 207).

De modo geral, portanto, a teoria da mídia ligada à abordagem sociológica e empírica sustenta que *a eficácia da comunicação de massa é largamente vinculada a e dependente de processos de comunicação internos à estrutura social em que vive o indivíduo e que não são efetuados pela mídia.*

Nesse quadro, a capacidade de influência da comunicação de massa limita-se sobretudo ao reforço de valores, comportamentos, opiniões, mais do que a uma capacidade real de modificá-los ou manipulá-los (Klapper, 1960).

Alguns aspectos desse modelo – principalmente os relativos à figura dos líderes de opinião – concentraram muitos esforços de verificação ulterior: por exemplo, se de um lado, no estudo de Merton (1949a), ressalta-se que o processo de influência pessoal também ocorre horizontalmente – “poucos indivíduos no vértice [da estrutura de influência] podem ter uma quantidade *individual* considerável de influência, mas o acúmulo total de influência exercido por esse grupo restrito pode

ser inferior à exercida pelo grande número de pessoas que se colocam nos degraus inferiores da estrutura de influência” (Merton, 1949a, p. 210) –, de outro, estudos posteriores presumiram que as correntes de influência são mais longas e articuladas do que a hipótese inicial do fluxo em dois níveis fizesse pensar. Além disso, se de um lado o líder de opinião parece ser mais ativo e interessado na esfera temática em que influi, de outro é altamente improvável que os indivíduos influenciados estejam muito distantes do líder em relação ao seu nível de interesse: quanto a âmbitos temáticos diversos, os influenciados e os influentes podem ainda trocar as funções entre si (Katz, 1957).

Há outro aspecto da teoria dos efeitos limitados a ser evidenciado: do ponto de vista da presença e da difusão dos meios de informação, o contexto social a que se refere essa teoria era profundamente diferente do atual. A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis pressupõe uma situação de comunicação caracterizada por uma baixa difusão de comunicação de massa, bastante diferente do que ocorre hoje. Nos anos 40, a presença relativamente limitada dos meios de comunicação de massa na sociedade enfatiza o papel de difusão desenvolvido pela comunicação interpessoal: a situação atual apresenta, por sua vez, níveis de quase-saturação na difusão da mídia. Alguns dados para salientar a diversidade: nos Estados Unidos, entre 1940 (ano da pesquisa de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet) e 1976, no setor dos cotidianos, passa-se de 1.878 a 1.762 jornais; quanto às publicações periódicas, de 6.432 (1940) a 9.872 (1976); as emissoras de rádio em 1940 eram 765, em 1976 passam a 4.463; em 1947 (primeiro ano em que os dados se encontram disponíveis), as estações de televisão associadas às *networks* eram 4, em 1976 eram 613 (Sterling-Haight, 1978). Excetando-se a queda nos cotidianos, o aumento global na oferta de mídia parece, portanto, muito elevado. “Nos últimos vinte anos, a televisão se impôs como meio predominante de comunicação de massa e mudou radicalmente o uso do tempo livre. Com isso, o sistema de comunicação de massa diferenciou-se consideravelmente. Os líderes de opinião foram quase totalmente dispensados da sua função de filtro, em consequência da difusão de

temas, informações e opiniões” (Böckelmann, 1975, p. 123). É provável, portanto, que a maior parte das mensagens das comunicações de massa seja recebida de modo direto, sem passar do nível de comunicação interpessoal para se difundir: esta última apresenta-se mais como “conversação” sobre o conteúdo da mídia (*opinion-sharing*) do que como instrumento da passagem de influência da comunicação de massa a cada destinatário (*opinion-giving*). Sendo assim, é provável que, ao se manter intacta a conclusão geral da teoria dos efeitos limitados – *a eficácia das comunicações de massa deve ser estudada em relação ao contexto de relações sociais em que opera a mídia* –, a hipótese específica dos dois níveis de comunicação seja reformulável, levando-se em conta a mudança de situação quanto à distribuição, à penetração, à competitividade e portanto também quanto à eficácia dos próprios meios de comunicação de massa.

Como conclusão, pode-se dizer que o modelo da influência interpessoal salienta, de um lado, a não-linearidade do processo com que se determinam os efeitos sociais da mídia e, de outro, a seletividade intrínseca à dinâmica de comunicação: nesse caso, porém, a seletividade encontra-se menos vinculada aos mecanismos psicológicos do indivíduo (como na teoria precedente) do que à rede de relações sociais que constituem o ambiente em que ele vive e que dão forma aos grupos de que faz parte.

1.4.3 Retórica da persuasão ou efeitos limitados?

O segundo e o terceiro modelos de pesquisa sobre a mídia (psicológico-experimental e sociológica em campo) determinam-se a verificar empiricamente a consistência e o alcance dos efeitos que as comunicações de massa obtêm. Os resultados são contrastantes: mesmo explicitando as defesas individuais e analisando os motivos do fracasso de algumas campanhas persuasivas, os estudos experimentais salientam a possibilidade de se obter efeitos de persuasão, contanto que as mensagens

sejam estruturadas de modo adequado às características psicológicas dos destinatários. Os efeitos não são automáticos nem mecânicos e, no entanto, permanecem possíveis e significativos, se os fatores que os podem anular são bem conhecidos. Os estudos em campo explicitam, em contrapartida, a pouca relevância dos meios de comunicação de massa em relação aos processos de interação social.

A diversidade das conclusões esconde, na verdade, um fator crucial no estudo dos processos de comunicação: a *situação de comunicação*. Esta é articulada de modo bastante diferente nas duas abordagens, e isso provoca a configuração dispar do próprio processo dos efeitos. Hovland (1959), num ensaio intitulado significativamente de *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change* (Como integrar os resultados contraditórios derivados dos estudos experimentais e em campo a respeito da mudança de atitudes), nota que a importância diferente conferida pelas duas abordagens aos efeitos obtidos a partir da mídia vincula-se às características de cada método de pesquisa.

Alguns elementos que definem o processo de comunicação mudam significativamente de uma situação para outra: por exemplo, a própria definição de exposição à mensagem é diferente. Enquanto na situação experimental os indivíduos que compõem a amostra são todos igualmente expostos à comunicação, na "situação natural" da pesquisa em campo a audiência é limitada aos que se expõem voluntariamente à comunicação, de modo que um dos motivos que explicam a discordância dos resultados é que "o experimento descreve os efeitos da exposição sobre o inteiro arco de pessoas estudadas (algumas das quais inicialmente são a favor da posição mantida na mensagem, enquanto outras discordam), ao passo que as pesquisas em campo, por sua vez, descrevem primariamente os efeitos produzidos sobre as pessoas que já são favoráveis ao ponto de vista sustentado na comunicação. A importância da mudança é, portanto, naturalmente inferior nas pesquisas em campo" (Hovland, 1959, p. 498), devido à incidência da exposição seletiva.

Uma segunda diferença relevante entre os dois métodos concerne ao tipo de tema ou de argumento sobre o qual se avalia a eficácia dos meios de comunicação de massa. No experimento de laboratório, são estudadas essencialmente algumas condições ou fatores cujo impacto sobre a eficácia da comunicação se quer verificar. Desse modo, tenta-se deliberadamente escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos suscetíveis de modificação mediante a comunicação; do contrário, corre-se o risco de não produzir nenhum efeito mensurável e, portanto, nenhuma possibilidade de comparação quanto à eficácia da variável submetida à pesquisa (lembro, por exemplo, argumentos como o futuro do cinema após o advento da televisão ou as causas da crise do aço etc.; ver 1.3.2). Ao contrário, a pesquisa em campo diz respeito aos comportamentos dos indivíduos em relação a temas mais significativos e radicados profundamente em sua personalidade (por exemplo, os comportamentos eleitorais, as inclinações políticas) e, portanto, mais dificilmente influenciáveis. A menor centralidade dos argumentos usados nos experimentos facilita sem dúvida a conversão de opiniões, incrementada, por sua vez, pelo fato de que se trata de temas em relação aos quais a fonte das mensagens é apresentada como versada na matéria, e não como fonte que visa essencialmente influenciar as opiniões, o que já ocorre no caso das campanhas eleitorais estudadas nas pesquisas em campo. O resultado destas e de outras diversidades no plano dos dois tipos de pesquisa faz com que as contradições, ou melhor, as divergências entre os resultados sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa devam ser reconduzidas, portanto, principalmente a uma “definição diferente da situação de comunicação [...] e a diferenças no tipo de comunicador, de público e de temas utilizados” (Hovland, 1959, p. 509).

Enquanto a pesquisa experimental tende, pela sua própria elaboração, a enfatizar as relações causais diretas entre duas variáveis de comunicação, em detrimento da complexidade característica da situação de comunicação, a pesquisa feita em campo aproxima-se mormente do estudo naturalista dos con-

textos de comunicação e é mais atenta à multiplicidade dos fatores presentes simultaneamente e às correlações existentes entre eles, sem, no entanto, poder estabelecer com eficácia nexos causais precisos.

A *definição da situação de comunicação* torna-se, portanto, uma variável relevante ao se focalizarem certos elementos em vez de outros, no processo de comunicação de massa: a indicação preciosa de Hovland não parece, porém, ter sido considerada adequadamente, mesmo em períodos posteriores da *communication research*. Aquilo que, vez por outra, a pesquisa pôs à mostra em relação ao problema dos efeitos sempre foi pensado em termos de aquisições globais e gerais, reciprocamente incompatíveis (se a perspectiva é “apocalíptica”, os efeitos caracterizados e imaginados são de um certo tipo; se, por outro lado, o comportamento é “integrado”, a perspectiva quanto aos efeitos opõe-se à precedente).

A evolução das asserções acerca da eficácia dos meios de comunicação de massa apresentou-se tendencialmente mais em termos de “descobertas” posteriores, que a cada vez substituíam as posições precedentes, do que como um conhecimento que se organizava (também) segundo o modo de conceituar e determinar operativamente as variáveis em questão. A preponderância do primeiro tipo de comportamento é confirmada por uma observação sobre a relação que historicamente se determinou entre os principais paradigmas da pesquisa e as condições sociais, econômicas e culturais do contexto em que ela se desenvolveu. Há uma espécie de caráter cíclico na presença e no retorno de alguns “climas de opinião” (e relativas tendências de pesquisa) sobre o tema da capacidade dos meios de comunicação de massa de influenciar o público. Esse caráter vincula-se às transformações da sociedade, da ordem institucional e organizacional da mídia, às circunstâncias históricas dentro das quais os meios agem. As teorias a respeito da influência da mídia apresentam um andamento oscilatório: partem de uma atribuição de forte capacidade manipulativa, passam depois por uma fase intermediária, na qual o poder de influência é re-dimensionado de modo variado, e por fim repropõem nos últi-

mos anos posições que atribuem aos meios de comunicação de massa um efeito considerável, ainda que motivado diferentemente do afirmado na teoria hipodérmica. “Os efeitos da mídia eram considerados relevantes nos anos 30, devido à Depressão e ao fato de que a situação política que determinou a guerra criava um terreno fértil para a produção de um certo tipo de efeitos. Do mesmo modo, a tranqüilidade dos anos 50 e 60 conduzia a um modelo de efeitos limitados. Ao final dos anos 60, um período de conflitos, tensões políticas e crise econômica contribuiu para tornar a estrutura social fundamentalmente vulnerável e permeável à comunicação dos meios de massa” (Carey, 1978, p. 115).

O modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estreitamente ligado ao clima social que qualifica um determinado período histórico: às mudanças desse clima correspondem oscilações no comportamento a respeito da influência da mídia.

No entanto, para além dessas transformações e aquém da descontinuidade entre um clima de opinião e outro, na heterogeneidade dos resultados e das disposições quanto aos efeitos sociais da comunicação de massa, há uma coerência que se vincula ao modo como estes são definidos e estudados operativamente. A tentativa de Hovland de buscar continuidade onde aparentemente predominam fragmentação e discordância representa uma indicação útil a ser acolhida também em relação a outros problemas.

1.5 A teoria funcionalista das comunicações de massa

A teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa representa o desmentido mais explícito ao lugar-comum segundo o qual a crise disciplinar do setor seria essencialmente uma conseqüência da indiferença, do desinteresse, da distância entre teoria social geral e *communication research*. Para grande parte dos estudos da mídia, isso não parece totalmente convincente, ou, pelo menos (como se verá mais adiante), se hou-

ve e se há carência de um paradigma teórico geral, ela ocorre menos na vertente sociológica do que de comunicação: nesse caso particular, o quadro interpretativo sobre a mídia se refaz explícita e programaticamente sob a forma de uma teoria sociológica bastante complexa como o estrutural-funcionalismo.

Antes de ilustrar o modelo, é necessário especificar alguns contornos gerais. A teoria funcionalista da mídia também representa essencialmente uma abordagem global dos meios de comunicação de massa em seu conjunto: é verdade que suas articulações internas distinguem-se entre gêneros e meios específicos, mas a importância mais significativa está voltada a explicitar as *funções* desenvolvidas pelo sistema das comunicações de massa. Este é o ponto mais distante das teorias precedentes: a interrogação fundamental não é mais sobre os efeitos, mas sobre as funções desenvolvidas pelas comunicações de massa na sociedade. Desse modo, completa-se o percurso seguido pela pesquisa de mídia, que no início havia se concentrado nos problemas da *manipulação*, para passar aos da *persuasão* e depois à *influência*, atingindo justamente as *funções*. O deslocamento conceitual coincide com o abandono da idéia de um efeito intencional, de um objetivo subjetivamente perseguido do ato de comunicação, para concentrar, por sua vez, a atenção nas *conseqüências objetivamente verificáveis* da ação da mídia sobre a sociedade em seu todo ou sobre os seus subsistemas. A isso corresponde outra diferença relevante em relação às teorias precedentes: enquanto a segunda e a terceira se ocupavam basicamente com situações de comunicação do tipo “campanha” (eleitoral, informativa etc.), na teoria funcionalista da mídia – paralelamente à passagem do estudo dos efeitos ao das funções – a referência é feita a outro contexto de comunicação. De uma situação específica como uma campanha informativa, passa-se à situação de comunicação mais “normal” e habitual da produção e difusão cotidiana de mensagens de massa. As funções analisadas não são vinculadas a contextos de comunicação particulares, mas à presença normal da mídia na sociedade.

A partir desse ponto de vista, a teoria funcionalista das comunicações de massa representa um momento significativo de

transição entre as teorias precedentes sobre os efeitos a curto prazo e as sucessivas hipóteses sobre os efeitos a longo prazo (ver Capítulo 2), embora, com respeito a estas últimas, o quadro teórico geral de referência seja bastante diferente (o estrutural-funcionalismo no primeiro caso; a sociologia do conhecimento e, em parte, a psicologia cognitiva, para as hipóteses sobre os efeitos a longo prazo).

Por fim, no desenvolvimento geral do estudo das comunicações de massa – que progressivamente acentuou o vínculo entre fenômenos de comunicação e contexto social –, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa, que consiste em definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição que os seus componentes (inclusive os meios de comunicação de massa) lhe trazem. O campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa não é mais definido pela dinâmica interna dos processos de comunicação (como é típico sobretudo da teoria psicológico-experimental), mas pela dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa nela desenvolvem.

Nesse sentido – mesmo com todas as diferenças relevantes ligadas ao quadro conceitual de fundo –, a perspectiva é muito semelhante à desenvolvida pelas sucessivas teorias gerais da mídia, que com ela compartilham o fato de tornar pertinente o estudo das comunicações de massa a partir do problema do equilíbrio e do conflito sociais. A teoria funcionalista da mídia representa, portanto, uma etapa importante da crescente e progressiva orientação sociológica da *communication research*.

Antes de analisar as funções da mídia, é necessário, porém, expor sinteticamente a teoria sociológica geral de referência.

1.5.1 A elaboração estrutural-funcionalista

Se a teoria hipodérmica vinculava-se ao objetivismo behaviorista e descrevia a ação de comunicação como uma simples relação mecânica de estímulo e resposta, diminuindo a di-

menção subjetiva da escolha a favor do caráter manipulável do indivíduo e, sobretudo, reduzindo a ação humana a uma relação linear de causa, a teoria sociológica do estrutural-funcionalismo salienta, ao contrário, a ação social (e não o comportamento) na sua aderência aos modelos de valor, interiorizados e institucionalizados. O sistema social no seu conjunto é compreendido como um organismo, cujas diversas partes desenvolvem funções de integração e de conservação do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade realizam-se por meio das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam em seu complexo. “Não é mais a sociedade a constituir um meio para a tentativa de atingir alguns objetivos dos indivíduos, mas são estes últimos a se tornar, enquanto prestadores de uma função, o meio para que se atinjam os fins da sociedade e, em primeiro lugar, da sua sobrevivência auto-regulada” (De Leonardis, 1976, p. 17). Nesse sentido, na teoria estrutural-funcionalista, e em particular num autor como Talcott Parsons, “os seres humanos aparecem como ‘drogados culturais’, motivados a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados, que regulam a sua atividade” (Giddens, 1983, p. 172). A lógica que regula os fenômenos sociais é constituída pelas relações de funcionalidade que dirigem a solução de quatro problemas fundamentais, ou imperativos funcionais, aos quais todo sistema social deve fazer frente:

1. a conservação do modelo e o controle das tensões (todo sistema social possui mecanismos de socialização que realizam o processo por meio do qual os modelos culturais do sistema acabam sendo interiorizados na personalidade dos indivíduos);

2. a adaptação ao ambiente (para sobreviver, todo sistema social deve adaptar-se ao próprio ambiente social e também ao não-social. Um exemplo de função que resolve o problema da adaptação é a divisão do trabalho, que encontra o seu fundamento no fato de que nenhum indivíduo pode desenvolver contemporaneamente todas as tarefas que devem ser cumpridas para a sobrevivência do sistema social);

3. a tentativa de atingir o objetivo (todo sistema social tem vários objetivos a alcançar, realizáveis mediante esforços de ca-

ráter cooperativo, por exemplo a defesa do próprio território, o incremento da produção etc.);

4. a integração (as partes que compõem o sistema devem estar inter-relacionadas. Deve haver fidelidade entre os membros de um sistema e para com o próprio sistema em seu conjunto. Para contrastar as tendências desagregantes, há necessidade de mecanismos que sustentem a estrutura fundamental do sistema).

Quando se observa que a estrutura social resolve os problemas relacionados aos imperativos funcionais, a intenção é dizer que a ação social em conformidade com as normas e os valores sociais contribui para a satisfação das necessidades do sistema. Diversos subsistemas dirigem a solução dos imperativos funcionais (o problema de adaptação, de integração, de tentar atingir o objetivo, de manter o esquema dos valores): toda estrutura parcial tem uma função se contribui para a satisfação de uma ou mais necessidades de um subsistema social. Por exemplo, com respeito ao problema da conservação do esquema de valores, o subsistema das comunicações de massa parece funcional, na medida em que cumpre parcialmente a tarefa de corroborar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social.

Um subsistema específico é composto por todos os aspectos da estrutura social global que se mostram relevantes em relação a um dos problemas funcionais fundamentais. Uma estrutura parcial ou um subsistema também pode ser disfuncional, na medida em que cria um obstáculo para a satisfação de uma das necessidades fundamentais. Além disso, é necessário notar que a função diferencia-se do propósito: enquanto este último implica um elemento subjetivo vinculado à intenção própria do indivíduo que age, a função é compreendida como consequência objetiva da ação.

Atribuir funções a um subsistema significa que a ação em conformidade com ele possui determinadas consequências para o sistema social em seu complexo, que podem ser objetivamente levantadas. Mas as consequências também podem ter outra direção: muitas estruturas parciais do sistema social possuem consequências diretas sobre outras estruturas parciais,

sobre outros subsistemas. Existem, portanto, funções (ou disfunções) indiretas, além das diretas; enfim, as funções (e disfunções) podem ser manifestas ou latentes: manifestas são as desejadas e reconhecidas, latentes são as funções (ou disfunções) nem reconhecidas, nem conscientemente desejadas.

Uma última observação útil para descrever a teoria funcionalista da mídia concerne ao fato de que raramente um sistema social depende de um único mecanismo ou de um único subsistema para a solução de um dos quatro imperativos funcionais. Em geral, existem mecanismos que são funcionalmente equivalentes em relação à solução de uma necessidade, de modo que é preciso estudar todas as alternativas funcionais presentes (Parsons, 1967).

Obviamente, é impossível dar conta em poucas linhas de uma obra tão “douta, complexa, madura, abstrusa e difícil” como a de Parsons: da sua vastíssima e heterogênea produção intelectual, neste momento é suficiente focalizar os elementos mais relevantes para os fins da teoria funcionalista das comunicações de massa. Em particular, deve-se salientar o fato de que a sociedade é analisada como um sistema complexo, que tende a manter o equilíbrio (Parsons fala de tendência à homeostase), composto de subsistemas funcionais, sendo que cada um deles é preposto à solução de um dos problemas fundamentais do sistema em seu conjunto.

Dentro desse quadro conceitual complexo, coloca-se a análise do subsistema dos meios de comunicação de massa, na perspectiva das funções sociais que ele cumpre.

1.5.2 *As funções das comunicações de massa*

Um exemplo claro e explícito de teoria funcionalista da mídia é constituído por um ensaio de Wright – apresentado em Milão por ocasião do IV Congresso Mundial de Sociologia, em 1959 –, intitulado: *Functional Analysis and Mass Communication* (Análise funcional e comunicação de massa).

Nele é descrita uma estrutura conceitual que deveria permitir inventariar em termos funcionais as relações complexas entre mídia e sociedade.

Em particular, o objetivo é articular

1. as funções

e

2. as disfunções

3. latentes

e

4. manifestas

das transmissões

5. jornalísticas

6. informativas

7. culturais

8. de entretenimento

com relação

9. à sociedade

10. aos grupos

11. ao indivíduo

12. ao sistema cultural

(Wright, 1960)

O “inventário” das funções correlaciona-se a quatro tipos de fenômenos de comunicação diversos: *a.* a existência do sistema global dos meios de comunicação de massa numa sociedade; *b.* os tipos de modelos específicos de comunicação, ligados a cada meio particular (imprensa, rádio etc.); *c.* a ordem institucional e organizacional com que os diversos meios de comunicação operam; *d.* as conseqüências do fato de as principais atividades de comunicação se desenvolverem por intermédio dos meios de comunicação de massa.

Wright (1974) observa que os quatro tipos de atividades de comunicação por ele indicadas (vigilância do ambiente, interpretação dos eventos, transmissão cultural, entretenimento) não são sinônimos de funções: estas últimas concernem, ao contrário, às “conseqüências do fato de desenvolverem essas ativi-

dades de comunicação mediante os processos institucionalizados de comunicação de massa” (Wright, 1974, p. 205). Em relação à sociedade, a difusão da informação cumpre duas funções: fornece a possibilidade, diante de ameaças e perigos imprevistos, de alertar os cidadãos; fornece os instrumentos para realizar algumas atividades cotidianas institucionalizadas na sociedade, como as trocas econômicas etc.

Em relação ao indivíduo e à “mera existência” dos meios de comunicação de massa (portanto, independentemente da sua ordem institucional-organizacional), são identificadas outras três funções:

a. a atribuição de *status* e prestígio às pessoas e aos grupos transformados em objeto de atenção por parte da mídia; determina-se um esquema circular do prestígio para o qual “esta função, que consiste em conferir um *status*, entra na atividade social organizada, legitimando certas pessoas, grupos e tendências selecionados, que recebem o apoio dos meios de comunicação de massa” (Lazarsfeld-Merton, 1948, p. 82);

b. o reforço do prestígio para os que se adaptam à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem-informados;

c. o reforço das normas sociais, ou seja, uma função que exerce a ética. “A informação dos meios de comunicação de massa reforça o controle social nas grandes sociedades urbanizadas, nas quais o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e de controle do comportamento anormal, ligados ao contato informal face a face” (Wright, 1960, p. 102). “É claro que os meios de comunicação de massa servem para reafirmar as normas sociais, denunciando seus desvios à opinião pública. O estudo do tipo particular de normas assim reafirmado forneceria um índice válido da medida em que esses meios enfrentam problemas periféricos ou centrais da nossa estrutura social” (Lazarsfeld-Merton, 1948, p. 84).

Em contrapartida, no que concerne às disfunções da “mera presença” dos meios de comunicação de massa em relação à

sociedade como um todo, estas se manifestam no fato de que os fluxos de informação que circulam livremente podem ameaçar a estrutura fundamental da própria sociedade. Além disso, no âmbito individual, a difusão de notícias alarmantes (sobre perigos naturais ou tensões sociais) pode gerar reações de pânico em vez de vigilância consciente. Mas uma disfunção ainda mais significativa é representada pelo fato de que o excesso de informações pode fazer com que se volte ao que é privado, na esfera das próprias experiências e relações, sobre a qual nos sentimos em condições de exercitar um controle mais adequado. Por fim, a exposição a grandes quantidades de informação pode causar a chamada “disfunção narcotizante”. Esta

é definida disfunção em vez de função, partindo-se do princípio de que seja contrário ao interesse de uma sociedade moderna ter grandes massas de população politicamente apáticas e inertes [...] O cidadão interessado e informado pode sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir. Em suma, ele considera o seu contato mediato com o mundo da realidade política, a leitura, o ato de ouvir o rádio e a reflexão como um sucedâneo da ação. Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com fazer algo a propósito [...] É evidente que os meios de comunicação de massa melhoraram o grau de informação da população. E, no entanto, pode ser que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja desviando as energias humanas da participação ativa para transformá-las em conhecimento passivo (Lazarsfeld-Merton, 1948, p. 85).

Se passarmos da análise funcional dos meios de comunicação de massa, avaliados independentemente do fato de fazerem parte da estrutura social e econômica, para a análise funcional da ordem institucional e proprietária dos meios em si, caracterizam-se outras funções: por exemplo, a de contribuir para o conformismo.

Visto que são sustentados pelas grandes empresas inseridas no atual sistema social e econômico, os meios de comunicação de massa contribuem para manter esse sistema [...]; o impulso que leva ao conformismo e é exercitado pelos meios de comunicação de massa deriva não apenas do que é dito, mas sobretudo do que é ocultado. De fato, esses meios não apenas continuam a afirmar o status quo, mas, na mesma medida, deixam de levantar os problemas essenciais acerca da estrutura social [...] Os meios de comunicação comercializados ignoram os objetivos sociais quando estes se chocam com a vantagem econômica [...] Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão econômica impulsiona em direção ao conformismo (Lazarsfeld-Merton, 1948, p. 86).

Outra função é explicitada por Melvin De Fleur (1970): ele localiza a capacidade de resistência do sistema da mídia, diante dos ataques, das críticas e das tentativas de elevar a baixa qualidade cultural e estética da produção de comunicações de massa, no fato de que a peculiaridade desse nível ruim constitui um elemento crucial do subsistema da mídia, na medida em que satisfaz os gostos e as exigências dos setores de público que, para os aparatos de comunicação, constituem a parte mais importante do mercado. Isso permite manter um equilíbrio financeiro e econômico que garante a estabilidade ao subsistema da mídia que, por sua vez, apresenta uma integração progressivamente mais estreita em toda a estrutura econômico-produtiva. Sendo assim, a crítica culturológica e estética à mídia parece uma arma sem ponta, visto que as relações de funcionalidade dentro do sistema da mídia e entre este e os outros subsistemas sociais se consolidam em nível econômico e ideológico.

Não obstante as dificuldades encontradas pela teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa para se transformar de esquema analítico (o inventário das funções/disfunções) em abordagem teórica geral, sociologicamente orienta-

da, capaz de determinar um desenvolvimento programático da pesquisa empírica, ela representa um dos momentos conceitualmente mais significativos da *communication research*. Além disso, se levarmos em conta que muitas pesquisas posteriores (que, no entanto, não entram explicitamente na corrente funcionalista) apresentam aspectos úteis para um enriquecimento cognitivo do problema das funções desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa, podemos dizer que uma abordagem funcionalista da mídia não “desaparece” completamente, suplantada por outros paradigmas, mas se prolonga até hoje (por exemplo, a atual pesquisa sobre os efeitos a longo prazo em parte é reconduzível à temática das funções da mídia no sistema social). Há, porém, um setor de análise específico, que foi direta e significativamente influenciado pelo paradigma funcionalista: é o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa, conhecido como hipótese dos “usos e gratificações”.

*1.5.3 Dos usos como funções às funções dos usos:
a hipótese dos uses and gratifications*

As funções [se referem] às conseqüências de certos elementos regulares, padronizados e rotineiros do processo de comunicação. Enquanto tais, essas funções se diferenciam dos efeitos desejados ou dos objetivos do comunicador e dos usos, ou das motivações do destinatário. Nesse sentido, uma network pode tentar fazer com que uma sit-comedy tenha uma vasta audiência para fornecer um amplo público de consumidores potenciais dos produtos do seu patrocinador, mas o programa poderia ter (entre outras coisas) a conseqüência de fazer da intolerância um tema a ser discutido, analisado e criticado socialmente. Ou então um ouvinte poderia voltar-se àquele tipo de entretenimento para relaxar, mas a exposição contínua ao gênero poderia ter a conseqüência de reconduzir seus preconceitos para as minorias.

Mesmo se diferenciarmos as necessidades das funções, é possível conceber em termos funcionais a gratificação das necessidades percebidas pelos indivíduos (Wright, 1974, p. 209).

Foi justamente este o caminho tomado pela hipótese dos “usos e gratificações”. Se a idéia inicial da comunicação como geradora de influência imediata numa relação de estímulo/reacção é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores, e que descreve a eficácia da comunicação como o resultado complexo de múltiplos fatores, à medida que a abordagem funcionalista se enraíza nas ciências sociais os estudos sobre os efeitos passam da pergunta “o que os meios de comunicação de massa fazem às pessoas?” para “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?”.

A inversão de perspectiva baseia-se na asserção de que, “em geral, mesmo a mensagem da mídia mais potente não pode influenciar um indivíduo que não a utilize no contexto sociopsicológico em que vive” (Katz, 1959, p. 2).

O efeito da comunicação de massa é compreendido como conseqüência das gratificações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia e em que medida, com base justamente na gratificação das necessidades. Em outras palavras, a influência das comunicações de massa permanece incompreensível se não se considerar a sua importância em relação aos critérios de experiência e aos contextos situacionais do público: as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos, motivações (Merten, 1982).

“O receptor é também um iniciador, seja no sentido de dar origem a mensagens de retorno, seja no sentido de encaminhar processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor ‘age’ sobre a informação que lhe é disponível e a ‘usa’” (McQuail, 1975, p. 17). A partir desse ponto de vista, o destinatário – embora continue desprovido de uma função au-

tônoma e simétrica do destinador no *processo de transmissão* das mensagens – torna-se um *sujeito da comunicação* a título pleno. Emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação.

É importante salientar esse ponto porque ele permite esclarecer uma dupla importância da hipótese dos “usos e gratificações”: de um lado, ela se inscreve na teoria funcionalista da mídia, prosseguindo-a e representando seu desenvolvimento empírico mais consistente; de outro, ela também se insere no movimento de revisão e de superação do esquema de informação da comunicação (ver 1.9). Ela constitui e acompanha, na vertente sociológica, a elaboração de uma teoria da comunicação, diferente da teoria da informação, que a abordagem semiótica propunha entre o fim dos anos 60 e a metade dos anos 70. Nessa perspectiva, portanto, a hipótese dos “usos e gratificações” ocupa, na evolução da *communication research*, um papel mais importante do que apenas o ligado à teoria funcionalista.

Historicamente, podem-se identificar três precedentes teóricos que antecipam a elaboração dos “usos e gratificações”.

O primeiro é um estudo de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) sobre a função e os efeitos da leitura: os autores sustentam que a análise da sua difusão e das suas características “deveria refletir os usos da leitura que influenciam as relações sociais. Na medida do possível, deveríamos designar os efeitos próprios da leitura com base nas exigências típicas dos grupos na nossa sociedade, sempre que essas exigências possam ser satisfeitas pela própria leitura. Esta, portanto, tem uma influência social que vai sempre ao encontro das questões de determinados grupos, num modo que incide sobre suas relações com outros grupos sociais” (1940, p. 19).

Uma segunda pesquisa que segue essa linha é o trabalho de Berelson (1949) sobre as reações dos leitores de diários durante uma greve dos jornais em Nova York: as funções exercidas pela imprensa e citadas pelos leitores como as mais importantes são: *a.* informar e fornecer interpretações sobre os acontecimentos; *b.* constituir um instrumento essencial na vida contemporânea; *c.* ser uma fonte de relaxamento; *d.* atribuir prestí-

gio social; *e.* ser um instrumento de contato social; *f.* constituir uma parte importante dos rituais da vida cotidiana. O terceiro motivo que antecipa a hipótese dos “usos e gratificações” é a análise de Lasswell (1948) sobre as três principais funções desenvolvidas pela comunicação de massa: *a.* fornecer informações; *b.* fornecer interpretações para tornar as informações significativas e coerentes; *c.* exprimir os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade social. A essas funções fundamentais, Wright (1960) acrescenta uma quarta, a de entreter o espectador, dando-lhe condições de evadir das ansiedades e dos problemas da vida social.

A linha comum desses trabalhos – reforçada e explicitada como elemento fundamental da hipótese dos “usos e gratificações” – é conectar o consumo, o uso e (portanto) os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário.

Baseando-se num reconhecimento da literatura da mídia, concernente às funções psicológicas e sociais da comunicação de massa, Katz-Gurevitch-Haas (1973) determinam cinco classes de necessidades que os meios de comunicação de massa satisfazem: *a.* necessidades cognitivas (aquisição e reforço dos conhecimentos e da compreensão); *b.* necessidades afetivo-estéticas (reforço da experiência estética, emocional); *c.* necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, aumento da credibilidade e do *status*); *d.* necessidades de integração em nível social (reforço dos contatos interpessoais, com a família, os amigos etc.); *e.* necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Em particular, o contexto social em que vive o destinatário pode correlacionar-se com as classes de necessidades que favorecem o consumo de comunicações de massa segundo cinco modalidades:

- 1. a situação social produz tensões e conflitos, cuja atenuação é alcançada mediante o consumo de meios de comunicação de massa;*
- 2. a situação social cria a consciência de determinados problemas que requerem atenção, e a informação sobre eles pode ser buscada na mídia;*
- 3. a*

situação social oferece poucas oportunidades reais de satisfazer certas necessidades, que se tenta suprir de modo vicário com a mídia; 4. a situação social faz surgir determinados valores, cuja afirmação e cujo reforço são facilitados pelo consumo de comunicações de massa; 5. a situação social fornece e determina expectativas de familiaridade com determinadas mensagens, que devem, portanto, ser usufruídas para sustentar a dependência de grupos sociais de referência (Katz-Blumer-Gurevitch, 1974, p. 27).

Além da conexão entre classes de necessidades e modalidades de consumo da mídia, de um lado, e imperativos funcionais do sistema social, de outro – conexão que evidencia a elaboração funcionalista da hipótese a respeito dos “usos e gratificações” –, o elemento característico desta última é considerar o conjunto das necessidades do destinatário como uma variável independente para o estudo dos efeitos. A hipótese é articulada em cinco pontos fundamentais:

- 1. a audiência é concebida como ativa, ou seja, pressupõe-se que uma parte importante do uso da mídia seja destinada a um determinado objetivo [...];*
- 2. no processo de comunicação de massa, grande parte da iniciativa na união da gratificação das necessidades com a escolha dos meios de comunicação de massa depende do destinatário [...];*
- 3. os meios de comunicação de massa competem com outras fontes de satisfação das necessidades. Os gratificados pela comunicação de massa representam apenas um segmento do amplo espectro das necessidades humanas, e o grau em que eles podem ser adequadamente satisfeitos pelo consumo dos meios de comunicação de massa é por certo variável [...] É necessário, portanto, considerar as outras alternativas funcionais;*
- 4. do ponto de vista metodológico, muitos dos objetivos aos quais é destinado o uso dos meios de comunicação de massa podem ser conhecidos mediante os dados forneci-*

dos pelos próprios destinatários, ou seja, eles são suficientemente conscientes para poder perceber os próprios interesses e motivos em casos específicos ou pelo menos para reconhecê-los se estes lhes forem explicitados numa forma verbal a eles familiar e compreensível;

5. os juízos de valor sobre o significado cultural das comunicações de massa deveriam ser suspensos até as orientações da audiência serem analisadas em seus próprios termos [...] (Katz-Blumler-Gurevitch, 1974, p. 21).

Antes de expor algumas avaliações e reflexões sobre os méritos e as “fraquezas” da hipótese, é conveniente exemplificar o tipo de resultados que ela permite obter.

Um estudo israelense sobre o uso dos meios de comunicação de massa numa situação particular de crise nacional – a guerra do Kippur, em outubro de 1973 – indica que, em relação à necessidade fundamental de ter informações sobre o que está acontecendo, de entender seu desenvolvimento e seu significado, de aliviar a tensão provocada pela situação de crise, a principal fonte de informações é o rádio, enquanto a televisão é o meio mais usado para mitigar a tensão (esta última função é graduada de modo inversamente proporcional ao grau de escolaridade dos indivíduos).

Os jornais diários são usados sobretudo como fonte adicional para interpretar e contextualizar a informação dos outros meios. Na situação particular de guerra, a informação televisiva – além das necessidades de ter notícias e atenuar o estresse – serve também para a necessidade de sustentar o sentimento de unidade nacional. À medida que o tempo passa, ou seja, após a primeira semana de guerra, aumenta a necessidade da audiência de ter informações de fontes inoficiais, como emissores estrangeiros e, principalmente, comunicações pessoais com os sobreviventes do *front*. Após o cessar-fogo de 22 de outubro de 1973, o nível geral de credibilidade da mídia israelense apresenta-se mais baixo e apenas posteriormente, numa fase de reavaliação crítica tanto do andamento da guerra como da sua cobertura informativa, o nível de credibilidade atribuí-

da pelos destinatários aos aparatos de informação volta a subir (Katz-Peled, 1974). A dinâmica do uso dos meios de comunicação de massa e do tipo de necessidades às quais eles fazem frente encontra-se, nesse caso, fortemente vinculada à situação particular, à excepcionalidade do evento.

A uma situação mais normal se referem os dados de outra pesquisa (conduzida em Israel com base na declaração de 1.500 pessoas), destinada ao levantamento das necessidades satisfeitas pelas comunicações de massa (Katz-Gurevitch-Haas, 1973): a observação fundamental é que os meios de comunicação de massa são utilizados pelos indivíduos num processo destinado a reforçar (ou enfraquecer) uma relação (de tipo cognitivo, instrumental, afetivo ou integrativo) com um referente que, conforme a circunstância, pode ser o próprio indivíduo, a família, o grupo de amigos, as instituições. Nesse processo, evidenciam-se determinadas regularidades nas preferências de alguns meios de comunicação de massa com relação a certos tipos de conexões: visto que cada meio de comunicação apresenta uma combinação específica entre conteúdos característicos, atributos expressivos e técnicos, situações e contextos de fruição, essa combinação de fatores pode tornar os diversos meios de comunicação de massa mais ou menos adequados para satisfazer diferentes tipos de necessidade. Por exemplo, os livros e o cinema são satisfatórios para as necessidades de auto-realização e autogratisficação, ajudando o indivíduo a entrar em contato consigo mesmo; jornais, rádio e televisão servem, por sua vez, para reforçar o vínculo entre o indivíduo e a sociedade. As fontes de gratificação estranhas à comunicação de massa são consideradas mais importantes e significativas do que a mídia, ao passo que essa tendência se inverte quanto mais aumenta a distância entre o indivíduo e o termo de referência. “O percentual mais alto de indicações dos meios de comunicação de massa como os mais úteis para satisfazer uma necessidade entra no grupo das necessidades orientadas sociopoliticamente, seja em nível cognitivo (consolidação dos conhecimentos, da informação), seja em nível integrativo (aumento da estabilidade e da comunhão dos valores)” (Katz-Gurevitch-Haas, 1973, p. 176).

Um exemplo de pesquisa sobre os “usos e gratificações”, aplicada à fruição televisiva, é fornecido por alguns dados (citados em Comstock *et alii*, 1978) que ilustram como adolescentes e jovens se expõem em medida elevada à televisão, para extrair dela divertimento e entretenimento. Esse modelo de uso varia sensivelmente com a mudança do ciclo vital: durante o período escolar obrigatório, o grau de consumo da televisão por evasão ou por falta de relações interpessoais decresce, enquanto aumenta consideravelmente, pelas mesmas motivações, o consumo de música.

As conclusões gerais dos autores a respeito dos modelos dos “usos e gratificações” televisivos são que

o consumo de televisão é tipicamente motivado pelo entretenimento e destinado a ele. O papel normativo atribuído à televisão [na sociedade americana] por parte do público é o do entretenimento, embora ela seja considerada de modo relevante como uma fonte de notícias e embora possa provocar efeitos sobre os conhecimentos e sobre o comportamento. Grande parte da televisão é consumida como “televisão”, e não em função de algum programa particular. Mesmo quando um espectador afirma ser atraído por um determinado programa, dificilmente os méritos são de um único episódio; ao contrário, freqüentemente é a seleção de um exemplo apreciado de um gênero específico que o satisfaz. Em geral, os espectadores não decidem ver um programa particular: eles tomam duas decisões. A primeira é se assistir ou não à televisão, e a segunda é a que assistir: dessas decisões, a primeira é de longe a mais importante (o que significa que, nas situações normais, todo programa atinge largamente a própria audiência por meio dos que estão dispostos a ver alguma coisa naquela faixa horária). O papel central da televisão como meio de entretenimento vale tanto para os mais instruídos quanto para os menos escolarizados, e provavelmente também para outros segmentos da população, não obstante existam, entre os diversos setores de público, variações na inclina-

ção para o meio, na quantidade de exposição e em outros fatores (Comstock et alii, 1978, p. 172).

Quando se passa a discutir sinteticamente algum aspecto relevante da hipótese sobre os “usos e gratificações”, pode-se observar, em primeiro lugar, que ela implica o fato de a origem do efeito se deslocar do único conteúdo da mensagem para todo o contexto de comunicação. Com efeito, a fonte das gratificações que o destinatário (eventualmente) extrai dos meios de comunicação de massa pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição ao meio por si só, a situação de comunicação particular, ligada a um determinado meio. Sendo assim, o conteúdo específico da mensagem individual pode ser relativamente secundário no estudo das reações da audiência: em outras palavras, o significado do consumo da mídia não pode ser evidenciado apenas a partir da análise do seu conteúdo ou a partir dos parâmetros sociológicos tradicionais, com os quais se descreve o público. Alguns dos motivos que levam ao consumo de comunicações de massa “não implicam nenhuma orientação à fonte representada pelo conjunto de emissoras, mas possuem um significado apenas no mundo individual do sujeito que faz parte do público” (McQuail, 1975, p. 155).

Em segundo lugar, a tentativa de explicar o consumo e os efeitos da mídia em função das motivações e das vantagens obtidas pelo destinatário acelera o progressivo abandono do *modelo de transfer* realizado pela *communication research*, de modo que “a atitude seletiva do receptor, que no início da pesquisa era considerada quase como um fator de perturbação e à qual se atribuíra a responsabilidade da aparente ineficiência da comunicação de massa, é reavaliada [...], uma vez que é considerada premissa para os efeitos” (Schultz, 1982, p. 55). A atividade seletiva e interpretativa do destinatário – sociologicamente fundada na estrutura de necessidades do indivíduo – passa a fazer parte estável do processo de comunicação, constituindo um componente ineliminável. No entanto, esse ponto representa uma dificuldade que a hipótese dos “usos e gratificações” ainda tem de superar: a consideração que ela propõe, da audiên-

cia como parceira ativa do processo de comunicação, subentende que o uso dos meios de comunicação de massa orientado a um fim é uma atividade racional, que busca alcançar um objetivo (ou seja, a escolha do melhor meio para satisfazer uma necessidade).

A ligação entre satisfação da necessidade e escolha do meio de comunicação a que se expor é representada como uma opção do destinatário, num processo racional de adequação dos meios disponíveis para os fins almejados. É nesse contexto que toda hipótese de efeito linear do conteúdo dos meios de comunicação de massa sobre as atitudes, os valores ou comportamentos do público é invertida, uma vez que é o receptor quem determina se haverá ou não um processo de comunicação real. Os sistemas de expectativas do destinatário servem não apenas de intermediários para os efeitos derivados da mídia, mas também regulam as próprias modalidades de exposição.

Na realidade, porém, “o fato de haver muita diferença entre o relatório que os indivíduos fazem a respeito do seu consumo e seu real consumo dos meios de comunicação de massa, e o fato de que a fruição televisiva é mais uma questão de disponibilidade do que de seleção, invalidam a idéia de uma audiência ativa, que age de modo concluído, e a idéia das necessidades e das gratificações como variáveis que explicam efetivamente as diversidades no consumo de comunicações de massa” (Elliott, 1974, p. 258)⁶. A disponibilidade não concerne a tudo o que é proposto por cada meio de comunicação de massa, mas é limitada pela capacidade e pela possibilidade efetivas de ter acesso a eles. Além disso, estas encontram-se correlacionadas às características pessoais e sociais do destinatário, ao seu hábito e à sua familiaridade com determinado meio, à competência de comunicação relativa a ele.

6. Um confronto se encontra nos dados citados por Comstock *et alii* (1978), dos quais resulta que a percepção que o público tem do meio televisão nem sempre coincide com seu comportamento real de consumo: por exemplo, o público concebe a televisão mais como uma fonte de informação nacional do que local, mas o consumo desta última é tão elevado quanto o da informação nacional.

Nesse problema insere-se também uma característica metodológica da pesquisa sobre os “usos e gratificações”: o procedimento normalmente seguido é o de perguntar aos indivíduos quão importante é para eles uma determinada necessidade e em que medida usam um meio particular de comunicação para satisfazê-la. Desse modo, porém, é muito provável “que os indivíduos sejam convidados a reproduzir [nas respostas] estereótipos difusos acerca das gratificações, mais do que a sua experiência pessoal de gratificações” (Rosengren, 1974, p. 281). Os relatórios pessoais – que constituem a principal fonte de dados – podem, portanto, fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de fruição. Por conseguinte, é necessário integrar esses dados com outros provenientes de fontes diversas (por exemplo, dados sobre a estratificação do público, sobre o consumo de cada meio e dos seus diversos gêneros, descrições da articulação das competências de comunicação sobre diferentes meios de comunicação de massa, descrições dos contextos de comunicação nos quais ocorre a fruição etc.).

Um último ponto que merece algum comentário diz respeito ao problema das alternativas funcionais. Os meios de comunicação de massa não são a única fonte de satisfação dos vários tipos de necessidades experimentados pelos indivíduos, ou melhor, às vezes, a comunicação de massa é usada como remédio na ausência de alternativas funcionais mais adequadas. No entanto, é preciso ter em mente que estas não são equivalentes e que nem todas são igualmente acessíveis ou significativas: o contexto sociocultural e relacional em que as alternativas funcionais são vividas concorre por si mesmo para formar, descrever e “prescrever” a acessibilidade, o uso e a funcionalidade dos meios de comunicação de massa. Entre as alternativas disponíveis, há uma estreita conexão, não somente com respeito à funcionalidade de cada uma delas, mas também no modo em que cada uma define as outras e, conseqüentemente, as torna mais ou menos acessíveis. “Todo indivíduo tem alguma oportunidade de escolha dentro da área de produtos de comunicação disponíveis e dos comportamentos socialmente aprovados. Mas a ênfase deve ser colocada sobre o modo como as defini-

ções dominantes incidem nessa escolha e a limitam [...]. Grupos específicos no interior da audiência total podem ter poucas fontes alternativas em relação à mídia, e podem ser encorajados por seu ambiente sociocultural para operar um certo tipo de escolha que, por sua vez, é reforçada pela experiência com os meios de comunicação de massa” (McQuail-Gurevitch, 1974, p. 292). Pode-se dizer, portanto, que – pelo menos em sua versão inicial – a hipótese dos “usos e gratificações” tende a acentuar uma idéia de audiência como conjunto de indivíduos divididos pelo contexto e pelo ambiente social que, em contrapartida, modela suas próprias experiências e, por conseguinte, as necessidades e os significados atribuídos ao consumo dos diversos gêneros de comunicação.

Trata-se, então, de uma abordagem tanto mais atenta aos aspectos individualistas quanto mais estiver voltada para os processos subjetivos de gratificação das necessidades. Tal abordagem “situa erroneamente o lugar crucial da determinação de um comportamento social, deslocando-o das propriedades da totalidade social (sistema ou subsistema, grupo ou subgrupo) para as propriedades *autodefinidas* dos elementos que compõem tais totalidades” (Sari, 1980, p. 433).

Os últimos desenvolvimentos teóricos da hipótese dos “usos e gratificações” moveram-se em direção à correção ou, pelo menos, à atenuação desse elemento, integrada pela consideração dos efeitos que os modelos de “usos e gratificações”, por sua vez, determinam em relação ao sistema da mídia. Rosengren (1974) traça o paradigma desse tipo de pesquisa, definindo suas variáveis fundamentais, representáveis graficamente da seguinte forma:

1. necessidades humanas fundamentais em nível biológico e psicológico

em interação com

2. diversas combinações de características intra-individuais e extra-individuais
--

em interação com

3. estrutura social, estando nela incluída a estrutura do sistema dos meios de comunicação de massa,

dão lugar a

4. diferentes combinações de problemas que o indivíduo percebe com mais ou menos força

e também dão lugar a

5. possíveis soluções para tais problemas;

a combinação de problemas e de soluções relativas dá forma a

6. motivos para realizar comportamentos de gratificação das necessidades e/ou soluções dos problemas

que se tornam

7. modelos diferenciados de consumo dos meios de comunicação de massa

e em

8. modelos diferenciados de outros tipos de comportamento social;

essas duas categorias fornecem

9. modelos diversos de gratificação ou de não-gratificação

que influenciam

10. a combinação específica de características intra-individuais e extra-individuais.

assim como, em última instância, também influenciam

11. a estrutura do sistema dos meios de comunicação de massa e as outras estruturas (cultural, política, econômica) da sociedade.

Sejam quais forem as possibilidades reais de preparar levantamentos empíricos acerca de um esquema assim articulado, deve-se, de todo modo, insistir no fato de que a hipótese dos “usos e gratificações” teve sobretudo o mérito de acelerar a obsolescência do modelo de comunicação de informação, de um lado, e de ancorar a teoria funcionalista dos meios de comunicação de massa à pesquisa empírica, de outro.

Suplantada por outra orientação teórica a respeito do problema dos efeitos, nos últimos anos, a hipótese dos “usos e gratificações” enfraqueceu o próprio “sucesso” e entrou para as classes das aquisições então “clássicas” da *communication research*.

1.6 A teoria crítica

A “teoria crítica” representa o contrapeso de muita *communication research*, a *pars destruens* do tipo de conhecimento que se vinha elaborando com muito esforço em âmbito “administrativo”.

Como dito na introdução, um tema relevante no debate sobre a crise dos estudos da mídia é o contraste entre pesquisa administrativa e teoria crítica: contraste problemático e rico em exageros, ao qual vale a pena retornar após a ilustração de alguns aspectos fundamentais da teoria crítica.

1.6.1 Elementos gerais da teoria crítica

A “teoria crítica” identifica-se historicamente no grupo de estudiosos que recorreu ao Institut für Sozialforschung de Frankfurt: fundado em 1923, tornou-se um centro significativo, adquirindo uma identidade definida com a nomeação de Max Horkheimer para o cargo de diretor. Com o advento do nazismo, o Instituto (então conhecido como Escola de Frankfurt) é obrigado a fechar, e os seus principais representantes emigram (inicialmente para Paris, depois para várias universidades americanas e, por fim, ao Institute of Social Research, em Nova York).

Reaberto em 1950, o Instituto retoma a atividade de estudo e de pesquisa, prosseguindo na elaboração teórica que o diferenciara desde o início e que marcara sua originalidade, ou seja, na tentativa de consolidar a atitude crítica em relação à ciência e à cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, em condição de superar a crise da razão.

A identidade central da teoria crítica configura-se, de um lado, como construção analítica dos fenômenos que ela indaga e, de outro, contemporaneamente, como capacidade de relatar tais fenômenos às forças sociais que os determinam. A partir desse ponto de vista, a pesquisa social praticada pela teoria crítica propõe-se como teoria da sociedade entendida como um todo: eis o motivo da polêmica constante contra as disciplinas setoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos de competência distintos. Desse modo, essas disciplinas – vinculadas à própria exatidão formal e subordinadas à razão instrumental – encontram-se afastadas da compreensão da sociedade como totalidade. Acabam, portanto, por desenvolver uma função de conservação da ordem social existente. A teoria crítica quer ser o oposto, quer evitar a função ideológica das ciências e das disciplinas setorizadas.

O que para estas últimas são “dados de fato”, para a teoria crítica são produtos de uma situação histórico-social específica: “Os fatos que os sentidos nos transmitem são socialmente pré-formados de modo duplo: mediante o caráter histórico do objeto percebido e o caráter histórico do órgão perceptivo. Ambos não são meramente naturais, mas formados por meio da atividade humana” (Horkheimer, 1937, p. 255, citado em Rusconi, 1968).

Denunciando na separação e na oposição entre indivíduo e sociedade o resultado histórico da divisão de classe, a teoria crítica afirma a própria orientação em direção à crítica dialética da economia política. O ponto de partida da teoria crítica é, portanto, a análise do sistema da economia de troca: “Desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo, a inteira condição das massas – do mesmo modo como é experimentada por elas – não se baseia nas poucas possibilidades técnicas, como podia ser para o passado, mas nas relações produtivas, não mais adequadas à situação atual” (Horkheimer, 1937, p. 267).

Dentro das aquisições fundamentais do materialismo marxista, a originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcuse a Habermas) consiste em enfrentar as temáticas novas que adotam as dinâmicas societárias do tempo, como o autoritarismo, a indústria cultural, a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas. “Por meio dos fenômenos superestruturais da cultura ou do comportamento coletivo, a ‘teoria crítica’ pretende compreender o sentido dos fenômenos estruturais, primários, da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização” (Rusconi, 1968, p. 38).

É nessa perspectiva que – segundo a teoria crítica – toda ciência social que se reduz a mera técnica de pesquisa, de seleção, de classificação dos dados “objetivos” impede a si mesma a possibilidade da verdade, uma vez que ignora programaticamente as próprias mediações sociais. É necessário “liberar-se da antítese pobre de estática e dinâmica social que se manifesta na atividade científica, em primeiro lugar como antítese de doutrina conceitual da sociologia formal, de um lado, e empirismo sem conceituação, de outro” (Horkheimer-Adorno, 1956, p. 39).

A teoria crítica se propõe realizar o que sempre foge ou remete à sociedade, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica.

A sociologia torna-se crítica da sociedade no momento em que não apenas descreve e considera as instituições e os processos sociais, como também os confronta com este substrato, ou seja, a vida daqueles aos quais as instituições se sobrepõem e nos quais elas mesmas, nos modos mais variados, acabam por consistir. Quando a reflexão sobre aquilo que seria “sociedade” perde de vista a tensão entre instituição e vida, e busca, por exemplo, resolver o social no natural, ela não conduz um esforço de liberação da coação das instituições, mas, ao contrário, corrobora uma segunda mitologia, a ilusão idealizada de qualidades originárias, a que remontaria aquilo que precisamente surge por meio das instituições sociais (Horkheimer-Adorno, 1956, p. 36).

Ou, como diz mais enfaticamente Marcuse,

os fins específicos da teoria crítica são a organização da vida em que o destino dos indivíduos dependa não mais do acaso e da cega necessidade de relações econômicas incontroladas, mas da realização programada das possibilidades humanas (Marcuse, 1936, p. 29, citado em Rusconi, 1968).

Neste momento, a apresentação do pensamento global e multiforme dos autores da Escola de Frankfurt tem de ser muito sintética e, sobretudo, centrada em temas mais próximos do argumento dos meios de comunicação de massa. Este é, portanto, apenas um resumo do quadro fundamental em que se situam os elementos de uma teoria crítica dos meios de comunicação de massa, primeiro dentre todas as análises da indústria cultural.

1.6.2 *A indústria cultural como sistema*

A expressão “indústria cultural” é usada por Horkheimer e Adorno pela primeira vez na *Dialética do esclarecimento* (texto iniciado em 1942, publicado em 1947): nela é ilustrada a “transformação do progresso cultural no seu contrário”, com base em análises de fenômenos sociais característicos da sociedade americana entre os anos 30 e 40. Nas observações anteriores à redação definitiva da *Dialética do esclarecimento*, usava-se a expressão “cultura de massa”. Esta foi substituída por “indústria cultural, para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular” (Adorno, 1967, p. 5).

A realidade da indústria cultural é totalmente diferente: “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é congruente em si mesmo, e todos o são em conjunto” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 130). Os encarregados dos trabalhos fornecem explicações e justificativas a respeito desse sis-

tema do ponto de vista tecnológico: o mercado de massa impõe padronização e organização: os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. No entanto, é justamente nesse “círculo de manipulação e da necessidade retroativa que a unidade do sistema se condensa cada vez mais. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a própria sociedade. Hoje, a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 131). A estratificação dos produtos culturais segundo a sua qualidade estética ou o seu empenho é perfeitamente funcional para a lógica de todo o sistema produtivo: “O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve apenas para a quantificação mais completa” (*ibid.*): sob as diferenças, permanece uma identidade de fundo, mal dissimulada, a do domínio que a indústria cultural busca nos indivíduos: “A novidade que esta oferece continuamente é apenas a representação, em formas sempre diferentes, de algo igual; a mudança mascara um esqueleto, em que muda tão pouco quanto no próprio conceito de proveito, desde quando este conquistou o predomínio sobre a cultura” (Adorno, 1967, p. 8). No sistema da indústria cultural, o processo de trabalho integra cada elemento, “desde a trama do romance, que já tem em vista o filme, até o último efeito sonoro” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 134): os cineastas consideram com suspeita todo manuscrito que não revele em suas entrelinhas um *best-seller* animador.

Evidentemente, esse sistema condiciona por completo a forma e a função do processo de fruição e a qualidade do consumo, bem como a autonomia do consumidor. Cada uma dessas instâncias é englobada na produção. “Kant antecipou intuitivamente o que foi realizado conscientemente apenas por Hollywood: as imagens são censuradas com antecipação, no mesmo instante de sua produção, segundo os modelos do intelecto que estabelece o modo como devem ser contempladas” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 93). A máquina da indústria cultural gira sem sair do lugar: ela mesma determina o consumo

e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo elegido com primazia a eficácia dos seus produtos.

1.6.3 O indivíduo na época da indústria cultural

Na era da indústria cultural, o indivíduo não decide mais autonomamente: o conflito entre impulsos e consciência é resolvido com a adesão acrítica aos valores impostos: “O que há tempos os filósofos chamavam de vida reduziu-se à esfera do privado e depois do puro e simples consumo, que é apenas um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e sem substância própria” (Adorno, 1951, p. 3).

O homem encontra-se entregue a uma sociedade que o manipula como bem entende: “O consumidor não é soberano, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (Adorno, 1967, p. 6).

Embora os indivíduos creiam que, no período em que não trabalham, eximem-se dos rígidos mecanismos produtivos, na realidade a mecanização determina de modo tão integral a fabricação dos produtos de distração, que o que se consome são apenas cópias e reproduções do próprio processo de trabalho. “O suposto conteúdo não passa de uma pálida fachada; o que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas. Só se consegue escapar do processo de trabalho na fábrica ou no escritório adequando-se a ele no ócio” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 148).

Graças a essa continuidade, à medida que as posições da indústria cultural se tornam sólidas e firmes, mais ela pode agir nas necessidades do consumidor, conduzindo-o e disciplinando-o. A totalidade do processo social desaparece irremediavelmente e é ocultada: a apologia da sociedade encontra-se intrinsecamente ligada à indústria cultural. “Divertir-se significa concordar [...]; significa sempre: não ter de pensar, esquecer a dor, inclusive quando ela é mostrada. Em sua base está a impotência. Com efeito, é uma fuga: não, como pretende, fuga da terrível realidade, mas do último pensamento de resistência que a

realidade ainda pode ter deixado. A liberação prometida pelo *amusement* é a do pensamento como negação. A impudência da pergunta retórica: 'Veja o que as pessoas querem!' é a de se dirigir, como a sujeitos pensantes, às mesmas pessoas em relação às quais se tem a tarefa específica de fazer com que se desacostumem da subjetividade" (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 156).

A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade: o sujeito se encontra vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. A ubiqüidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de controle psicológico extraordinário. Se "no século XVIII o próprio conceito de cultura popular, voltado para a emancipação da tradição absolutista e semifeudal, tinha um significado de progresso, acentuando a autonomia do indivíduo como ser capaz de tomar suas próprias decisões" (Adorno, 1954, p. 383), na época atual a indústria cultural e uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária transformam a mensagem de uma obediência leviana no valor dominante e invasor.

Quanto mais indistinto e difuso parece ser o público dos meios modernos de comunicação de massa, mais estes tendem a obter a sua "integração". Os ideais de conformismo e de formalismo eram ligados aos romances populares desde o seu início. Mais tarde, porém, esses ideais foram traduzidos em prescrições bastante precisas do que se deve e não se deve fazer. O estouro dos conflitos é preestabelecido, e todos os conflitos são meras imitações. A sociedade é sempre a vencedora, e o indivíduo é apenas um fantoche manipulado pelas normas sociais (Adorno, 1954, p. 384).

A influência da indústria cultural, em todas as suas manifestações, leva à alteração da própria individualidade de quem frui: ele é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba confessando qualquer coisa, inclusive o que não cometeu.

Algo semelhante ocorre com a resistência do ouvinte [de música *pop* ou popular], como resultado da enorme quantidade de força que age sobre ele. Desse modo, a desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentra-

da que pesa sobre ele destrói sua resistência e, contemporaneamente, acrescenta uma consciência ruim, devido à sua vontade de continuar a resistir. Quando a música *pop* é repetida com tal intensidade, a ponto de não aparecer mais como um meio, mas como um elemento intrínseco ao mundo natural, a resistência assume um aspecto diferente porque a unidade da individualidade começa a se romper (Adorno, 1941, p. 44).

1.6.4 *A qualidade da fruição dos produtos culturais*

Os produtos da indústria cultural, “a partir do mais típico, o filme sonoro, paralisam [imaginação e espontaneidade] pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exija por certo presteza de intuito, dons de observação, competência específica, mas também proíba por completo a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente à frente” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 137).

Construídos expressamente para um consumo desatento, de pouca importância, cada um desses produtos reflete o modelo do mecanismo econômico que domina o tempo do trabalho e o do não-trabalho. Cada um deles repropõe a lógica da dominação que não poderia ser incluída como efeito do fragmento individual, mas que, por outro lado, é própria de toda a indústria cultural e da função que esta ocupa na sociedade industrial avançada.

O espectador não deve trabalhar por conta própria: o produto prescreve toda reação: não pelo seu contexto objetivo – que se desfaz tão logo se dirige à capacidade de pensar –, mas mediante sinais. Toda conexão lógica, que requeira intuição intelectual, é escrupulosamente evitada (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 148).

Enquanto nos romances populares de Dumas ou de Sue a moral da história era continuamente atravessada por enredos

secundários, por tramas que proliferavam sem fim, e os leitores podiam deixar-se levar nesse surpreendente jogo narrativo, hoje não é mais assim:

Todo espectador de um filme policial da televisão sabe com absoluta certeza como será o final. A tensão é mantida apenas superficialmente, o que faz com que seja impossível obter um efeito sério. Ao contrário, o espectador sente estar num terreno seguro por todo o tempo (Adorno, 1954, p. 381).

Isso também ocorre no campo da música *pop*: sua transmissão “é manipulada não apenas pelos seus promotores, mas, num certo sentido, também pela natureza intrínseca da própria música, num sistema de mecanismos de resposta completamente antagônicos ao ideal de individualidade próprio de uma sociedade livre” (Adorno, 1941, p. 22).

A música *pop* ou popular é construída de modo que o processo de tradução da unicidade numa norma já se encontra todo planejado e atingido na própria composição. “A composição ouve por ouvir. É desse modo que a música *pop* despe o ouvinte da sua espontaneidade e favorece reflexos condicionados” (Adorno, 1941, p. 22). Ela se assemelha em tudo e por tudo a um questionário de múltipla escolha, com alternativas bem precisas e preestabelecidas, que limitam quem o preenche. Enquanto na música clássica todos os elementos de reconhecimento são organizados numa totalidade única, na qual adquirem seu sentido – do mesmo modo que numa poesia toda palavra adquire o próprio significado a partir da unidade e da totalidade da poesia, e não do seu uso cotidiano (mesmo se o reconhecimento do significado denotativo em tal uso é um pré-requisito para a compreensão do seu significado na poesia) –, na música *pop* “é exatamente essa relação entre o que é reconhecido e o que é novo a ser destruída. O reconhecimento torna-se um fim em vez de um meio [...] Nela, reconhecimento e compreensão devem coincidir, enquanto na música séria a compreensão é o ato mediante o qual o reconhecimento leva a colher algo de fundamentalmente novo” (Adorno, 1941, p. 33).

Numa fruição desse tipo, a linguagem da música “é transformada por processos objetivos numa linguagem que o usufruidor pensa ser a sua própria – numa linguagem que serve de receptáculo para as suas necessidades institucionalizadas. Quanto menos a música for uma linguagem *sui generis* aos seus olhos, mais ela será usada como um receptáculo. A autonomia da música é substituída por uma mera função sociopsicológica” (Adorno, 1941, p. 39).

Não é apenas a música, obviamente, a sofrer essa perda de expressividade: uma espécie de *easy listening* também ocorre nas outras linguagens. Se a “leitura como ato de percepção e de apercepção traz provavelmente consigo um certo tipo de interiorização – o ato de ler um romance está bastante próximo de um monólogo interior –, a visualização dos meios modernos de comunicação de massa orienta-se em direção à exteriorização. A idéia de interioridade [...] cede diante de sinais óticos inequívocos, que podem ser aferrados com um simples olhar” (Adorno, 1954, p. 382).

1.6.5 Os “efeitos” dos meios de comunicação de massa

Estas são algumas das características substanciais da indústria cultural: é evidente que qualquer tipo de análise dos meios de comunicação de massa não as pode ignorar, e tanto menos uma análise dos chamados efeitos da mídia. O interesse por um meio específico, como a televisão e a sua linguagem, também não deve prescindir do contexto econômico, social e cultural em que ela age.

A primeira constatação a ser formulada é, portanto, que “os meios de comunicação de massa não são simplesmente a soma total das ações que descrevem ou das mensagens desenvolvidas por essas ações. Os meios de comunicação de massa consistem também em vários significados sobrepostos uns aos outros: todos colaboram para o resultado” (Adorno, 1954, p. 384).

A estrutura multiestratificada das mensagens reflete a estratégia de manipulação da indústria cultural:

o que ela comunica foi por ela organizado, com o objetivo de encantar os espectadores simultaneamente em vários níveis psicológicos. De fato, a mensagem escondida pode ser mais importante do que a evidente, pois escapará aos controles da consciência, não será evitada pelas resistências psicológicas nos consumos, mas provavelmente penetrará no cérebro dos espectadores (ibid.).

Qualquer estudo dos meios de comunicação de massa que não esteja em condições de perceber tal estrutura multiestratificada e sobretudo os efeitos das mensagens ocultadas põe-se numa perspectiva limitada e falaciosa: e foi justamente essa “negligência” que até agora, como observa Adorno, caracterizou as análises sobre a indústria cultural.

Naturalmente, as relações entre os diversos níveis (manifestos e latentes) das mensagens não são de modo algum simples de serem apreendidas e estudadas, porém não são casuais nem desprovidas de finalidade: ao contrário, elas dão forma à

tendência de canalizar a reação do público. Isso se alinha com a suspeita largamente compartilhada, embora seja difícil confirmá-la com dados exatos, de que a maioria dos espetáculos televisivos atuais aponte para a produção, ou pelo menos para a reprodução, de muita mediocridade, de inércia intelectual e de credulidade, que parecem combinar bem com os credos totalitários, ainda que a mensagem explícita e superficial dos espetáculos seja antitotalitária (Adorno, 1954, p. 385).

A manipulação do público – buscada e conseguida pela indústria cultural, entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas – passa, portanto, no meio televisivo mediante efeitos que se realizam nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e, em vez dela, dizem outra; fingem ser frívolas e, no entanto, ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam seu estado de dependência. O espectador, mediante o material que observa, é continua-

mente colocado na condição de assimilar ordens, prescrições e proscricções sem saber.

1.6.6 Os gêneros

A estratégia de domínio da indústria cultural vem, portanto, de longe e dispõe de múltiplas táticas. Uma delas consiste na estereotipia.

Os estereótipos são um elemento indispensável para organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito cumpre. Eles impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, representam, enfim, um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Enquanto tais, nenhuma atividade pode ficar sem eles: no entanto, no desenvolvimento histórico da indústria cultural, a função dos estereótipos alterou-se e modificou-se profundamente.

A divisão do conteúdo televisivo em diversos gêneros (jogo de pergunta e resposta, filme policial, comédia etc.) conduziu ao desenvolvimento de fórmulas rígidas, fixas, importantes, porque definem

o modelo de aptidão do espectador, antes que ele se interrogue diante de qualquer conteúdo específico, determinando assim, em ampla medida, o modo em que será percebido qualquer conteúdo específico. Por conseguinte, para compreender a televisão, não é suficiente colocar em evidência as implicações dos vários espetáculos e dos tipos de espetáculo, mas deve-se fazer um exame de pressupostos, dentro dos quais funcionam as implicações, antes que se pronuncie uma única palavra. Muito importante é o fato de que a classificação dos espetáculos foi tão longe, que o espectador se aproxima de cada um deles com um modelo estabelecido de expectativas, antes de se encontrar diante do espetáculo em si (Adorno, 1954, p. 388).

Essa é a mudança de funções sofrida pela estereotipia na indústria cultural: visto que esta última é o triunfo do capital

investido – que se interessa pelos indivíduos apenas enquanto seus próprios clientes e empregados –, nela a tendência progressiva a tornar-se um conjunto de protocolos é irrefreável. No entanto, “quanto mais os estereótipos se materializam e se enrijecem [...], tanto menos provavelmente as pessoas mudarão suas idéias preconcebidas com o progresso da sua experiência. Quanto mais a vida moderna se faz obtusa e complicada, tanto mais as pessoas se sentem tentadas a prender-se a clichês, que parecem trazer uma certa ordem para o que, de outro modo, seria incompreensível. Sendo assim, as pessoas podem não apenas perder a verdadeira compreensão da realidade, mas também ter fundamentalmente enfraquecida a capacidade de entender a experiência da vida pelo uso constante de óculos fumê” (Adorno, 1954, p. 390).

“Mas seria vão esperar que a pessoa, em si contraditória e perecedora, não possa durar gerações, que nessa ruptura psicológica o sistema deva necessariamente saltar, que a substituição falsa do estereótipo pelo individual deva tornar-se por si só intolerável aos homens” (Horkheimer-Adorno, 1947, p. 16).

1.6.7 Teoria crítica vs. pesquisa administrativa

A teoria crítica – que denuncia a contradição entre indivíduo e sociedade como um produto histórico da divisão de classe, e que se opõe às disciplinas que representam tal contradição como um dado natural –, quando analisa a indústria cultural, explicita sobretudo sua tendência a tratar a mentalidade das massas como um dado imutável, como um pressuposto da própria existência.

O contraste radical da teoria crítica em relação às disciplinas que, ao se setorizarem, não conseguem interpretar os fenômenos sociais na sua complexidade, manifesta-se também em relação aos estudos sobre os meios de comunicação de massa que vinham se desenvolvendo na sociedade americana.

Já se observou que, segundo a teoria crítica, os métodos de pesquisa empírica não penetram na objetivação dos fatos nem

na estrutura ou nas implicações do seu fundamento histórico, mas, ao contrário, produzem a fragmentação da totalidade social “numa série de ‘objetos’ artificialmente transmitidos a várias ciências especializadas. A característica primária do fato social, a sua dinâmica histórica, é a primeira a faltar” (Rusconi, 1968, p. 261). Isso ocorre também com a análise da indústria cultural: se a atitude difundida entre quem se ocupa do setor é evitar subestimá-lo, por outro lado é incontestável que, “por amor do seu papel social, são reprimidas, ou pelo menos excluídas, da chamada sociologia da comunicação questões incômodas a respeito das suas qualidades, da sua verdade ou falsidade e do valor estético do que ela comunica” (Adorno, 1967, p. 10).

A pesquisa sobre os meios de comunicação de massa parece fortemente inadequada, pois limita-se a estudar as condições presentes, inclinando-se, por fim, perante o monopólio da indústria cultural. Sendo assim, além da fachada, a pesquisa acaba por se ocupar substancialmente em encontrar um meio de manipular as massas ou de atingir da melhor forma possível determinados objetivos internos ao sistema existente. “Naturalmente, no âmbito do Princeton Project, não parecia haver muito espaço para uma pesquisa social de caráter crítico. A Fundação Rockefeller, que era a comitente, estabelecia expressamente que as pesquisas deveriam ser conduzidas dentro dos limites do sistema radiofônico comercial vigente nos Estados Unidos. Estava, portanto, implícito que o próprio sistema, as suas conseqüências culturais e sociológicas e os seus pressupostos sociais e econômicos não deviam ser analisados” (Adorno, 1971, p. 261).

Segundo a teoria crítica, é necessário, porém, levar os objetivos à discussão: por exemplo, se a pesquisa “administrativa” se coloca o problema de como conseguir alargar, por meio da mídia, a audição à boa música, a teoria crítica sustenta que “não se deveria estudar a atitude dos ouvintes sem considerar em que medida tais atitudes refletem esquemas mais amplos de comportamento social e, mais ainda, em que medida são condicionados pela estrutura da sociedade considerada como um todo” (Adorno, 1950, p. 416). Numa estratégia de análise tão

totalizante, são refutados também os métodos da pesquisa administrativa, suas fontes normais de dados. “O que era axiomático segundo as normas predominantes na pesquisa social, e precisamente o que significava proceder conforme as reações dos indivíduos como se estes fossem uma fonte primária de conhecimento sociológico, parecia-me absolutamente superficial e incorreto” (Adorno, 1971, p. 261). Se a indústria cultural anula toda individualidade e todo pensamento de resistência, se aquilo que triunfa é o pseudo-individualismo, que na verdade mascara a aceitação supina dos valores impostos, contar com os espectadores como fontes seguras de conhecimentos reais acerca dos processos de comunicação da indústria cultural significa velar qualquer possibilidade de compreensão. A ilusão do pseudo-individualismo deve reforçar “o ceticismo concernente a toda informação de primeira mão, recebida pelos ouvintes. Devemos tentar entendê-los melhor do que eles mesmos se entendem” (Adorno, 1950, p. 420).

Este é um ponto muito importante na contraposição entre teoria crítica e pesquisa administrativa: a teoria crítica, segundo Adorno, é capaz de “levar adiante a relação entre teoria e *fact-finding* – uma relação da qual se sente continuamente a urgência, mas que se continua a adiar –, sem com isso pretender que a tão abstrata polaridade entre os dois aspectos possa modificar-se” (Adorno, 1962, p. XX).

Sem excluir a investigação e a verificação empírica, mas sustentando a necessidade de enquadrá-las na compreensão da sociedade como totalidade, a teoria crítica de fato acaba privilegiando a abordagem especulativa sobre o método empírico, mesmo porque – não se deve esquecer – em cada produto da indústria cultural já é possível ler em filigrana o modelo do gigantesco e potente mecanismo econômico.

Os dados recolhidos empiricamente permitirão apenas analisar as relações internas ao sistema produtivo, não as suas conexões com a dinâmica histórica, isto é, com a característica constitutiva de cada fenômeno social. Por exemplo, a música de massa, como qualquer outro produto da indústria cultural, funciona como um “cimento social”, mas essa lógica inerente

às mensagens é “inacessível” a quem as frui (Adorno, 1941): a pesquisa administrativa, por sua vez, negligencia programaticamente esse aspecto crucial e se desenvolve dentro dos quadros institucionais da indústria cultural.

Desse modo, o contraste entre as duas tendências da pesquisa de comunicação é fundamental e nasce, em primeiro lugar, do perfil global da teoria crítica, da sua polêmica contra a abstenção, realizada pela sociologia empírica em todo momento de auto-reflexão sobre os próprios métodos e princípios. Dessa diversidade radical deriva – como conseqüência lógica – uma concepção diferente da própria mídia: para a teoria crítica, trata-se de instrumentos da reprodução de massa que, na liberdade aparente dos indivíduos, repropõem as relações de força do aparato econômico e social.

Em contrapartida, a pesquisa administrativa os interpreta como

instrumentos usados para alcançar determinados objetivos. Estes podem ser: vender mercadorias, ou elevar o nível intelectual da população, ou melhorar a compreensão das políticas governamentais; em todo caso, a pesquisa tem a tarefa de tornar o instrumento de comunicação mais compreensível e conhecido para quem quer usá-lo com uma finalidade específica, para facilitar seu uso (Lazarsfeld, 1941, p. 2).

De um lado, essa *irrelevância dos objetivos* – em relação aos quais a pesquisa de comunicação coloca-se como serviço a ser usado pelas agências administrativas, públicas ou privadas – é percebida pelo próprio Lazarsfeld como um elemento sobre o qual recaem as objeções da teoria crítica; de outro, muitas vezes foi interpretada posteriormente como uma irrelevância e uma insignificância teóricas.

No que concerne ao primeiro ponto, a observação de Lazarsfeld é que não é possível

buscar um objetivo específico e estudar os meios para alcançá-lo, isolando-o da situação histórica global em que

o objetivo e a pesquisa dos meios se situam. Os meios modernos de comunicação tornaram-se instrumentos tão complexos, que onde quer que sejam usados obtêm sobre as pessoas efeitos muito mais relevantes do que pretende obter quem os administra; além disso, esses meios possuem por si só uma complexidade tal, que deixam às agências que os administram muito menos escolha do que elas pensam ter. A idéia da pesquisa crítica se contrapõe à prática da pesquisa administrativa, uma vez que requer, de modo preliminar e adicional, para qualquer objetivo específico que se queira alcançar, a análise da função geral dos meios de comunicação de massa no atual sistema social (Lazarsfeld, 1941, p. 9).

Mas nessa “interpretação” de Lazarsfeld sobre a teoria crítica já está implícita uma dimensão “operativa”, “aplicativa”, que de um lado prefigura uma integração desejável entre as duas tendências e, de outro, porém, “traí” a coerência interna da abordagem especulativa da teoria crítica. “Eu considerava que a tarefa adequada para mim e que objetivamente me era destinada fosse a de *interpretar* os fenômenos: não verificar, crivar e classificar os fatos e torná-los disponíveis como informação [...]. Naturalmente, e nisso consiste o meu equívoco (mas fui percebê-lo apenas mais tarde), não me pediam que entendesse a relação entre música e sociedade, mas que fornecesse informações. Eu sentia uma forte resistência interior a corresponder a esse pedido, subvertendo meu modo de ser [...]. Traduzir as minhas reflexões em termos de pesquisa era para mim como resolver a quadratura do círculo” (Adorno, 1971, pp. 257; 262; 265). Assim, por exemplo, Lazarsfeld descreve quatro níveis sucessivos na “aplicação” da teoria crítica:

- a. uma teoria sobre as tendências fundamentais que levam ao que ele define como “cultura promocional”;
- b. as análises de fenômenos específicos para ilustrar a sua contribuição para o fortalecimento da tendência dominante;

c. as conseqüências que se manifestam na estrutura da personalidade;

d. as considerações sobre as alternativas possíveis.

Ainda mais indicativo da “interpretação em chave administrativa” da teoria crítica é um exemplo de Lazarsfeld sobre como esta pode estimular a pesquisa empírica:

se o objeto de estudo forem os efeitos da comunicação, por mais elaborados que sejam os métodos empregados, será possível estudar apenas os efeitos dos materiais, radiofônicos ou impressos, atualmente difundidos. A pesquisa crítica se interessará sobretudo por aquele material que, em contrapartida, nunca encontra acesso aos canais de comunicação de massa: quais idéias e quais formas expressivas são eliminadas antes de chegar ao grande público, ou por que não parecem interessantes o bastante para a audiência mais ampla, ou por que não garantem um rendimento suficiente em relação ao capital investido, ou por que as formas tradicionais de apresentação não são adequadas ao público? (Lazarsfeld, 1941, p. 14).

Se – como se observa – a pesquisa administrativa mais atenta e consciente tende a tornar a teoria crítica “operativa”, alterando sua natureza, não faltarão, porém, equívocos nem mesmo da outra parte, sobretudo na interpretação da pesquisa administrativa que os epígonos da teoria crítica difundiram. Esta foi apresentada como teoricamente irrelevante, desprovida não apenas de uma análise adequada sobre o contexto socioeconômico, mas também de uma visão global sobre os problemas contingentes⁷.

7. Não há dúvidas de que essas lacunas caracterizam parte da pesquisa administrativa, mas nem toda pesquisa administrativa pode ser identificada nesses limites. O baixo rendimento da pesquisa empírica mais fragmentária é descrito num trabalho de Lowry (1979), que analisa sete revistas americanas do setor de comunicação (*Audio-Visual Communication Review; Journal of Advertising Research; Journal of Broadcasting; Journal of Communication; Journalism Quarterly; Journal of Speech; Speech Monograph*). Como resul-

Na realidade, o nivelamento da pesquisa a respeito dos objetivos práticos nem sempre comportou a ausência de teoria ou uma problematidade escassa dos fenômenos indagados: foi o que já explicitamos a propósito do conceito de líder de opinião (ver 1.4.2) ou em relação à necessidade de utilizar contemporaneamente três estratégias diferentes de pesquisa na análise da audição radiofônica (ver 1.4.1). Mas também outros exemplos servem de testemunho:

o rádio pode facilitar muitas tendências quanto à centralização, à padronização e à formação das massas, tendências que parecem predominantes na nossa sociedade. Mas, dentre os tantos desenvolvimentos alternativos que hoje podem ser prefigurados, muito poucos ocorrerão por uma "oscilação da balança". De preferência, eles serão o resultado de potentes forças sociais, que nos próximos decênios influenciarão o rádio muito mais do que este os influenciará. É verdade que as inovações tecnológicas têm uma tendência intrínseca a gerar mudança social. Mas, no que concerne ao rádio, todos os elementos manifestam a inverossimilhança do fato de ele ter, por si só, profundas conseqüências sociais no futuro próximo. Hoje, a comunicação radiofônica na América é feita para vender mercadorias: e grande parte dos outros possíveis efeitos do rádio encontram-se submersos num mecanismo social que enfatiza ao máximo o efeito comercial. Não existem tendências sinistras operando no meio radiofônico: este faz tudo sozinho. Um programa deve entreter o público e, portanto, evita qualquer coisa que seja problemática a ponto

tado, tem-se que, nos anos de 1970-1976, a típica pesquisa de comunicação revela-se um estudo desprovido de dimensão diacrônica, realizado nos Estados Unidos sobre o sistema americano dos meios de comunicação de massa, destituído de aspecto comparativo, com referências bibliográficas exclusivamente americanas. Além disso, o nível prioritário de pesquisa é constituído pelo indivíduo, os dados são obtidos quase sempre mediante declarações do público e relatórios subjetivos, negligenciando o uso de outras formas mais sistemáticas de observação e de coleta de dados.

de fazer surgir críticas sociais; um programa não deve afastar os ouvintes e, por conseguinte, alimentar os preconceitos do público; evita o especialismo para garantir a audiência mais vasta possível; com o objetivo de agradar a todos, tenta evitar temas controversos. Acrescente-se a tudo isso o pesadelo de todos os produtores radiofônicos, ou seja, de que o ouvinte pode sintonizar quando quiser outra estação concorrente, e se terá a imagem do rádio como de uma prodigiosa inovação tecnológica com uma forte tendência conservadora em todas as questões sociais.

Se em 1500 d.C. tivesse sido feito um estudo sobre as conseqüências sociais da imprensa, dificilmente ele teria podido prever todas as mudanças que hoje atribuímos à sua invenção. No quadro das condições sociais daquele tempo, nem mesmo a análise mais exaustiva do novo meio de comunicação teria podido conduzir a previsões úteis. A importância assumida pela imprensa deve-se largamente à Reforma e às grandes revoluções ocidentais nos séculos XVI e XVII.

Do mesmo modo, não podemos saber o que significará o rádio nos próximos anos, pois não podemos prever quais desenvolvimentos sociais significativos são iminentes. Podemos apenas ter certeza de que o rádio sozinho não modelará o futuro. Aquilo que nós, pessoas de hoje e de amanhã, faremos do nosso sistema social é o que definirá historicamente o papel do rádio (Lazarsfeld, 1940, p. 332).

Os exemplos citados são o testemunho de uma pesquisa administrativa atenta – pelo menos em princípio – ao contexto histórico e social de desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, e também capaz de conferir importância teórica ao próprio modo de elaborar os problemas. Além das conexões e das relações históricas entre as duas correntes (Lang, 1979) – vínculos que, no entanto, existem e são significativos –, parece-me importante salientar como se determinou, num primeiro momento, uma leitura redutiva que cada abordagem forneceu da outra e, posteriormente, uma acentuação, em chave

ideológica, da sua oposição. Como consequência, a teoria crítica teve dificuldade em passar do plano das descrições gerais do sistema global da indústria cultural ao da análise dos processos de comunicação que efetivamente se correspondem. Dificuldade acentuada pelo fato de que, para a teoria crítica, esse tipo de análise – como momento autonomamente pertinente – é irrelevante ou acessório, estando já implícito na descrição da dinâmica fundamental da sociedade industrial capitalista. Não é por acaso, portanto, que na teoria crítica todas as alusões referentes à comunicação a descrevem em termos muito semelhantes aos da teoria hipodérmica, isto é, da “teoria de comunicação” mais tosca e menos articulada.

Em contrapartida, por parte da pesquisa administrativa, o conhecimento de um quadro necessário e mais vasto de referência, dentro do qual se deve consolidar o estudo de problemas específicos, atenuou-se freqüentemente, (também) por causa da pressão que a natureza institucional da pesquisa exercia sobre os aspectos metodológicos e operativos do trabalho de investigação. Sendo assim, de um lado nivelava-se a complexidade dos fenômenos de comunicação sobre uma teoria da sociedade, de outro exorcizavam-se as conexões entre esses fenômenos e as outras variáveis sociais, com um tipo de pesquisa que não estava em condições de apreendê-las.

A distância entre teoria crítica e pesquisa administrativa acabou, portanto, por estender-se para além da configuração inicial e por cristalizar uma diferenciação teórica que, por sua vez, era e permanece fecunda e problemática. O próprio Adorno – mesmo sustentando que “parece ser defeito de toda forma de sociologia empírica a necessidade de escolher entre credibilidade e profundidade dos dados obtidos” (1971, p. 278) – sintetiza a sua posição na polêmica entre sociologia empírica e sociologia teórica, “tão freqüentemente mal apresentada, sobretudo na Europa”, dizendo que “as investigações empíricas não são apenas legítimas, mas essenciais, inclusive no campo dos fenômenos culturais. Não era necessário, porém, atribuir alguma autonomia a elas ou considerá-las à maneira de uma chave universal. Sobretudo, devem ainda ser concluídas em ter-

mos de conhecimento teórico. A teoria não é simplesmente um veículo que se torna supérfluo tão logo os dados estejam disponíveis” (Adorno, 1971, p. 271).

Não é por acaso, portanto, que atualmente a superação da contraposição se dê – na minha opinião – conforme as duas coordenadas seguintes:

a. a primeira é relativa a alguns problemas que *de fato* impõem um tipo de conceituação do campo da mídia, que ultrapassa os termos de contraste. Por exemplo, a questão dos efeitos a longo prazo da mídia (ver Capítulo 2) ou o problema das modalidades com as quais a informação de massa contribui para construir a imagem que os indivíduos elaboram da realidade social (ver Capítulo 3);

b. a segunda coordenada é relativa à superação de um dado que implicitamente reunia teoria crítica e pesquisa administrativa, ou seja, a sua referência a uma teoria da informação dos processos de comunicação. À medida que o paradigma da teoria da informação foi sendo suplantado na *communication research* pela presença de outras referências teóricas (teoria semiótica, sociologia do conhecimento, psicologia cognitiva), novos objetos de conhecimento se afirmaram, e problemas tradicionais puderam ser colocados em termos diversos, modificando a linha de defesa das abordagens (ver 1.9).

Cada um considera naturalmente mais adequada uma tendência do que outra, mas a realidade global da pesquisa em matéria de comunicações de massa hoje se apresenta com a perspectiva concreta de abordagens disciplinares cada vez mais articuladas, variadas e em via de integração.

1.7 A teoria culturológica

À medida que a teoria crítica tornava-se o pólo de referência para os estudos que não se identificavam com a elaboração da pesquisa administrativa, outra área de interesses e de reflexão, também oposta à *communication research*, começou a ser preparada sobretudo na cultura francesa. Trata-se da chamada

“teoria culturológica”: sua característica fundamental é estudar a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e o objeto de consumo. Sendo assim, a teoria culturológica não concerne diretamente aos meios de comunicação de massa, nem tampouco aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise programaticamente perseguido é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. O autor e o texto que “inauguraram” essa corrente – Edgar Morin e a sua obra *L'esprit du temps*, de 1962 – são muito explícitos a esse respeito. A polêmica contra o objeto de estudo representado pela mídia e contra a sociologia das comunicações de massa (isto é, essencialmente a pesquisa administrativa) é clara: mesmo se a mídia veicula e difunde a cultura de massa,

de fato, a ótica que aponta para a comunicação de massa impede que se apreenda o problema “cultura de massa” [...]. As categorias utilizadas rompem a unidade cultural implícita nas comunicações de massa, eliminam os dados históricos, chegando, por fim, seja a um nível de particularidade dificilmente generalizável, seja a um nível de generalidade que não se pode utilizar (Morin, 1962, p. 191).

O distanciamento das teorias e dos estudos expostos nos parágrafos precedentes é inequívoco: a pesquisa de comunicação que se concentra em fatores limitados é falaciosa. A cultura de massa é “uma realidade que só pode ser aprofundada com um método, o da totalidade. [...] Não é admissível crer que se possa reduzir a cultura de massa a uma série de dados essenciais, que permitiriam distingui-la da cultura tradicional ou humanística. Não podemos reduzir a cultura de massa a um ou algum dado essencial. Ao contrário, não podemos nos contentar em fazer como a sociologia, que eu chamo de burocrática, que se limita a estudar este ou aquele setor da cultura de massa, sem tentar aprofundar aquilo que reúne os vários setores. Penso que devemos tentar ver aquela que chamamos de ‘cultu-

ra de massa' como um complexo de cultura, civilização e história" (Morin, 1960, p. 19).

O objetivo de Morin é elaborar uma sociologia da cultura contemporânea, subtraída ao falso dilema proposto pela sociologia tradicional sempre que se detém na cultura de massa, isto é, as suas qualidades ou carências. É preciso deixar de debater sobre essa questão para estudar finalmente essa nova realidade. De fato, porém, aquilo que Morin propõe é uma fenomenologia sistemática, sustentada por uma pesquisa empírica.

A cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, que concernem tanto à vida prática como ao imaginário coletivo: no entanto, ela não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas. Estas são realidades policulturais, nas quais a cultura de massa "é inserida, controlada, censurada [...] e, ao mesmo tempo, tende a corroer e desagregar as outras culturas [...]. Ela não é *autônoma* em sentido absoluto, pode imbuir-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística. Ela não é a única cultura do século XX. Mas é a verdadeira e nova corrente de massa do século XX" (Morin, 1962, p. 8).

Na cultura de massa (sistema ocidental interno à cultura industrial, que, por sua vez, engloba também outros sistemas estatais), o objeto é estreitamente ligado ao seu caráter de produto industrial e ao seu ritmo de consumo cotidiano: do vínculo produtivo-burocrático e técnico derivam algumas consequências fundamentais que geram tendências contrapostas, as quais, em vários níveis, percorrem e qualificam todo o processo da cultura de massa.

Em primeiro lugar, configura-se a contradição entre as exigências produtivas e técnicas de padronização e a natureza individualizada e inovadora do consumo cultural. *É a própria estrutura do imaginário* que consente a mediação entre os requisitos opostos: os modelos que servem de guia e as formas arquetípicas do imaginário, os temas míticos, as personagens-tipo constituem as estruturas internas e constantes, usadas pela indústria cultural. Se esta, de um lado, "reduz os arquétipos a

estereótipos” (Morin, 1962, p. 19), de outro, porém, não consegue sufocar completamente a invenção, pois o padrão também precisa de originalidade: as tendências à descentralização, à autonomia relativa das funções criativas, à concorrência são justamente o resultado da mediação e do equilíbrio entre as exigências contrapostas. Além disso, tal equilíbrio encontra formas específicas de manifestação também em cada meio individual de comunicação de massa: por exemplo, na imprensa, o peso do aparato e da organização burocrática é maior do que em outros meios, uma vez que os estímulos contrapostos da originalidade e da individualidade já se encontram interiorizados nas definições de “notícia” como novidade, evento inesperado, fora da norma, e na freqüência cotidiana de difusão.

Desse modo, um caráter geral e abrangente da cultura de massa se especifica ulteriormente quando se aplica a um meio e a um gênero particulares: esse mecanismo representa um ponto de força da própria cultura de massa, garantindo sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos.

A oposição entre processos de padronização produtiva e exigências de individualização ameniza-se numa espécie de linha mediana: este é outro traço saliente da cultura de massa. O fato de “a fórmula substituir a forma” vincula-se diretamente à produção de massa que, sendo destinada a um consumo de massa, impõe a busca de um denominador comum, de uma qualidade média para um espectador médio: “*sincretismo* é o termo mais adequado para exprimir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos” (Morin, 1962, p. 29).

O papel do sincretismo na cultura de massa liga-se aos fatores estruturais que a constituem: isso gera conseqüências importantes, como a homogeneização tendencial entre os dois grandes setores da cultura de massa: a informação e a ficção. Para efeito do sincretismo, as *notícias do cotidiano* adquirem importância na informação – ou seja, a “ampliação da realidade, em que o inesperado, o bizarro, o assassinato, o acidente, a aventura irrompem na vida cotidiana” (Morin, 1962, p. 29) –, enquanto a ficção ganha cores de realismo, e as intrigas roma-

news aparecem como sendo reais. A definição daquilo que faz notícia e a importância atribuída aos eventos cotidianos são, portanto, a consequência – no setor da informação – de duas tendências profundas que percorrem a cultura de massa: de um lado, a dinâmica entre padronização e inovação, de outro, o amercetismo e a contaminação entre real e imaginário.

Ambas as tendências se inscrevem na busca da expansão do consumo, o que comporta outra característica fundamental da cultura de massa: o novo público, que a usufrui. Com efeito, ela representa o único terreno de troca e de comunicação para a classe emergente, ou seja, o novo assalariado, que progressivamente engloba faixas sempre mais vastas das classes sociais precedentes. Para além das diferenciações (de prestígio, hierarquia, convenções etc.), delineia-se um terreno comum, uma identidade que constitui o substrato da cultura de massa: é a identidade dos valores de consumo. Com base nesses valores, a cultura de massa coloca em contato os diferentes estratos sociais. Tendo sido fundada sobre uma ética de consumo, da qual é portadora, a lei fundamental da cultura de massa é a do mercado, e a sua dinâmica resulta do diálogo contínuo entre produção e consumo. No entanto, trata-se de um

diálogo desigual. A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, a transmissão etc.) prodigaliza contos, histórias, exprime-se usando uma linguagem. O consumidor – o espectador – responde apenas com reações pavlovianas, com o sim ou com o não, que decretam o sucesso ou o insucesso (Morin, 1962, p. 39).

Quanto à teoria crítica, já se observou que esses “afrescos” gerais sobre o sistema globalizante da cultura de massa ou da indústria cultural, quando devem descrever o tipo de processo de comunicação que sustenta e que se instaura nessa dinâmica cultural, referem-se sempre, implicitamente, à teoria hipodérmica. Sua “simplicidade” é funcional para a irrelevância do problema de comunicação dentro da complexidade do

quadro fundamental que se pretende delinear: esse elemento também se apresenta claramente na teoria culturológica⁸.

No entanto, apesar das “reações pavlovianas” do consumidor, a questão simplista se são os meios de massa a criar o próprio público ou se é este último a determinar o conteúdo da mídia é falaciosa: “O verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores” (Morin, 1962, p. 40). Diferentemente de outros sistemas culturais precedentes, que institucionalizavam uma fase formal de aprendizagem, a eficácia da cultura de massa baseia-se em sua adequação às aspirações e necessidades existentes: segundo Morin, a cultura de massa encontra o próprio terreno ideal em que o desenvolvimento industrial e técnico cria novas condições de vida que desagregam as culturas precedentes e fazem emergir novas necessidades individuais. “Os conteúdos essenciais [da cultura de massa] são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade), ou materiais (bem-estar)” (Morin, 1962, p. 161): à medida que as transformações sociais incrementam essas necessidades, ela se difunde, contribuindo, por sua vez, para enraizar esse sistema de valores. A cultura de massa coloca-se então como uma ética do *loisir*: o consumo dos produtos torna-se, ao mesmo tempo, autoconsumo da vida individual e auto-realização. A cultura de massa é uma religião moderna da salvação terrena, que contém em si as potenciali-

8. É interessante notar a permanência desses aspectos também em autores e abordagens semelhantes sob certos aspectos, mas, sob outros, distintos da de Morin. O exemplo mais significativo é Moles, que, mesmo com uma forte ênfase de cunho informativo, também propõe uma abordagem culturológica. A “cultura-mosaico” – descrita por ele como uma congérie de fragmentos de conhecimento, que forma um depósito deixado pelos meios de comunicação de massa no cérebro dos indivíduos – “é a cultura da massa que assimila de maneira praticamente passiva tudo o que é proposto [...]. O *Macroambiente* produzido pelos meios de comunicação de massa reúne os consumidores e os fabricantes de mensagens de massa, que encontram saída numa vasta gama de canais, exercendo na prática uma *posse total do homem moderno, que se rebela apenas de maneira veleidosa*” (Moles, 1967, pp. 397-9) [grifo meu].

dades e os limites do próprio desenvolvimento: de um lado, ela indica o caminho que necessariamente toda sociedade de consumo seguirá, mas, de outro, é vulnerável a todos os movimentos coletivos que se fazem portadores de exigências metaindividuais e espirituais.

Com efeito, a cultura de massa busca em formas fictícias tudo o que é eliminado sistematicamente da vida real: tornando irreal uma parte da vida dos consumidores, acaba por transformar o espectador num fantasma, projetando “o seu espírito na pluralidade dos universos imaginados ou imaginários, [dispersando] sua alma nos inumeráveis duplos que vivem por ele. Sendo assim, a cultura de massa age em duas direções inversas: de uma parte, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos; consolam-nos da vida que nos falta, desviam-nos da vida que nos é dada; de outra, levam-nos à imitação, dão-nos o exemplo da busca da felicidade” (Morin, 1962, p. 172).

Desse modo, a cultura de massa acaba por adaptar a si mesma os já adaptados e adaptáveis, em toda situação em que as transformações socioeconômicas já tenham preparado as condições favoráveis. Quando isso ocorre, ela pode desenvolver a própria forma de vida, o “superindividualismo privado”.

Em suma, “a cultura de massa contribui para enfraquecer todas as instituições intermediárias, da família à classe social, para constituir um aglomerado de indivíduos – a massa – a serviço da supermáquina social” (Morin, 1962, p. 178). Com esse comentário – que retoma, em consonância com as “reações pavlovianas”, outros aspectos típicos da teoria hipodérmica –, conclui-se a análise de Morin, que aspira a ser uma sociologia da cultura contemporânea.

Para além da ausência de sistematismo próprio da teoria culturoológica (ainda que esta de fato desenvolva um fio seqüencial de investigações), as reações a ela suscitadas, sobretudo na França, reivindicaram uma atitude mais empírica, menos vaga e generalizante, em relação a esses problemas. “Os meios de comunicação de massa podem fazer as vezes de veículos para as mensagens mais diversas e encontrar os mais variados níveis de receptividade; aproveitando-se do efeito de halo, con-

tentam-se em despertar o modelo arquétipo do condicionamento por meio da imagem publicitária. Uma sociologia que queira reintroduzir uma avaliação modesta do fenômeno nas suas nuances e nos seus limites é considerada desde o início como uma ciência burocrática que se aproxima pontualmente da sociedade mais do que do Espírito do Tempo” (Bourdieu-Passeron, 1963, p. 24). A “metafísica catastrófica” dessa abordagem empregada pela mídia, que “oscila entre o que não pode ser demonstrado e o que não chega a ser falso” (Bourdieu-Pas-

9. Poder-se-ia atribuir essa característica a outro autor muito prolífico e famoso na literatura dos meios de comunicação de massa, cuja obra – para além de polêmicas apaixonadas e comemorações comovidas – deixou, porém, pouquíssimos traços na pesquisa. Trata-se de McLuhan, ensaísta brilhante, cuja abordagem pode ser inserida numa perspectiva culturológica. De fato, para esse autor, o interesse pelos meios de comunicação de massa (entendidos numa acepção bastante extensa) está essencialmente vinculado às transformações antropológicas, introduzidas por toda inovação de comunicação, por meio das modalidades de percepção que são intrínsecas à tecnologia de cada meio.

A organização simbólica do homem, o seu sistema de percepção espacial e temporal sofrem o impacto das diversas tecnologias de comunicação; é nesse nível que a mídia determina seus efeitos mais significativos e duradouros. A atenção voltada aos conteúdos transmitidos pelos meios obscurece e desvia a atenção do fato de os meios de comunicação de massa incidirem sobre o conhecimento de mundo das pessoas, mas não porque os efeitos se verificam nas opiniões, e sim porque as reações sensoriais ou as formas de percepção se alteram constantemente e sem encontrar resistência. McLuhan fala em seguida da “aldeia global” em que se transformou o mundo, justamente como resultado das mudanças provocadas pelos meios eletrônicos: a territorialidade física é superada pela conexão televisiva intercontinental, do mesmo modo como a distância é inutilizada pela cobertura televisiva. Nessa perspectiva, os meios de comunicação de massa também são expansões do homem: esses meios, enquanto tais, tornam-se as verdadeiras mensagens que contam, eles modificam o receptor. Todas as tecnologias de comunicação (em sentido lato) são, na realidade, analisáveis como extensões do sistema físico e nervoso do homem.

Naturalmente, a obra de McLuhan – complexa e repleta de “invenções de definição” – não pode ser resumida de forma adequada neste momento, inclusive pela sua marginalidade em relação à *communication research*: para o leitor interessado nesse autor, remete-se (também quanto às indicações bibliográficas) a Gamaleri, 1976.

seron, 1963, p. 17), opõem-se problemas mais “banais”, mas que colocam em dúvida a própria existência dessa abordagem: por exemplo, o fato de que todo meio de comunicação recorta dentro da “massa” conjuntos específicos, públicos mutáveis, que se sobrepõem; ou então o fato de que as experiências de emissores e receptores diferem em relação à estrutura do grupo a que pertencem; ou ainda o fato de que é errôneo “sustentar que o leitor concedeu à informação uma importância proporcional aos milímetros quadrados que esta ocupava no jornal” (Bourdieu-Passeron, 1963, p. 31), ou, por fim, a constatação de que a mensagem dos meios de comunicação de massa não detém intrinsecamente a capacidade de eludir as defesas da personalidade do destinatário. Essas questões “banais” marcam o caminho de um discurso de mídia que, mais do que profético, quer ser objeto e fruto de uma elaboração científica: à reivindicação de uma abordagem totalizante e unitária, imposta pela teoria culturológica – pelo menos em princípio –, a resposta é aquela já percorrida pela melhor parte da *communication research*.

Não obstante as diversidades existentes entre os métodos até aqui descritos, a polaridade entre as perspectivas generalizantes, globalizantes e a abordagem empírica que busca progressivamente elaborar uma teoria permanece constante, embora muito mais problemática e rica de idéias produtivas do que o representado com tanta frequência pelo debate ideológico surgido nela.

1.8 A perspectiva dos *cultural studies*

A multiplicidade das perspectivas elaboradas ao longo do tempo nas comunicações de massa ajuda a compreender um aspecto fundamental da pesquisa de comunicação: a sua essência fortemente exposta a discursos “concorrentes”, setoriais e às vezes corporativos, a respeito do mesmo objeto. O “saber prático” dos profissionais da comunicação (jornalistas, *media-men*, publicitários, responsáveis pelas televisões etc.) e o “sa-

ber político” das instituições diretamente ou indiretamente envolvidas na gestão ou no controle dos meios de comunicação de massa são dois exemplos de abordagens “concorrenciais”.

O conjunto de conhecimentos produzido pela *communication research* encontrava-se e encontra-se “confrontado com outras abordagens, que possuem fontes independentes e são variadamente sustentadas por interesses econômicos, reivindicações de autonomia profissional, exercício de poder, sentimentos coletivos profundamente consolidados, experiências cotidianas. Não é de surpreender que os conhecimentos e as teorias na pesquisa sobre os meios de comunicação de massa sejam atentamente avaliados em relação à sua utilidade e validade. A situação [dos estudiosos de comunicações de massa] é a de expor conhecimentos sobre uma instituição radicada, que reflete sobre si mesma, que é respeitável e se encontra numa posição de tensão potencial com outras instituições igualmente respeitáveis, bem estruturadas e fontes de poder econômico e político. São poucos os outros argumentos expostos dessa forma” (McQuail, 1980, p. 111).

Esse aspecto não constitui apenas um dado de fato da pesquisa sobre mídia, mas começou também a se colocar como problema a ser analisado em seu próprio âmbito: de que modo se articulam as relações entre o sistema da mídia e as outras estruturas e instituições sociais? Quais reflexos dessa relação se desenvolvem no funcionamento e relativamente aos meios de comunicação de massa?

Em outras palavras, na tendência geral (que está progressivamente caracterizando a *communication research*) a acentuar a atenção nas estruturas sociais e no contexto histórico, enquanto fatores essenciais para compreender a ação da mídia, um momento específico que marcou peculiarmente essa orientação é representado pelos *cultural studies*. A teoria da mídia conhecida por esse nome surge entre a metade dos anos 50 e os primeiros anos da década de 60 na Inglaterra, em torno do Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

O interesse dos *cultural studies* tende sobretudo a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição

de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados. Nos termos dessa abordagem, a “cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa *todas* as práticas sociais e constitui a soma das suas inter-relações” (Hall, 1980, p. 60). O objetivo dos *cultural studies* é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um âmbito de análise conceitualmente relevante, pertinente e fundado teoricamente. No conceito de cultura cabem tanto os *significados* e os *valores* que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais, quanto as *práticas* efetivamente realizadas, por meio das quais valores e significados são expressos e nas quais estão contidos. Com respeito a tais definições e modos de vida – entendidos como construções coletivas –, os meios de comunicação de massa desenvolvem uma função importante, uma vez que agem como elementos ativos dessas construções.

Os *cultural studies* atribuem à cultura um papel que não é meramente reflexivo nem residual em relação às determinações da esfera econômica: uma sociologia adequada das comunicações de massa deve, portanto, colocar a si mesma o objetivo de perceber a dialética que se instaura entre o sistema social, a continuidade e as transformações do sistema cultural, o controle social. Devem ser estudadas as estruturas e os processos por meio dos quais as instituições das comunicações de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural: isso não ocorre de modo estático, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural.

A partir desse ponto de vista, os *cultural studies* se diferenciam de outra corrente da pesquisa sobre mídia, isto é, a análise econômica dos meios de comunicação de massa e da produção cultural. Essa corrente representa um âmbito mais “clássico”, em que a especificidade da dimensão cultural-ideológica tende a se atenuar: a dinâmica econômica é de fato proposta como explicação necessária, e também suficiente, para compreender o processo dos efeitos culturais-ideológicos da mídia. As dife-

renças entre as diversas práticas culturais tornam-se indistintas, uma vez que aquilo que interessa a esse tipo de abordagem é o aspecto mais geral da forma de mercadoria (Hall, 1980).

Em contrapartida, os *cultural studies* atribuem ao âmbito superestrutural uma especificidade e um valor constitutivo que ultrapassam a oposição entre estrutura e superestrutura. O efeito ideológico total da reprodução do sistema cultural operada pelos meios de comunicação de massa evidencia-se com a análise das várias determinações (internas e externas ao sistema da comunicação de massa), que vinculam ou liberam as mensagens da mídia dentro e por meio das práticas produtivas. Dessas práticas é explicitada sobretudo a natureza padronizada, redutiva, que favorece o *status quo*, mas que também é, ao mesmo tempo, contraditória e variável; a complexidade da reprodução cultural passa para primeiro plano, do mesmo modo como é ilustrada a conexão fundamental entre o sistema cultural dominante e as disposições dos indivíduos. O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, por outro lado, influenciam o conteúdo da mídia, justamente pela capacidade de adaptação e de aglomeração destes últimos. Além disso, esses fatores estruturais favorecem a institucionalização de modelos “aprovados” de uso dos meios de comunicação de massa e de consumo das construções culturais.

Os *cultural studies* tendem a especificar-se em duas “aplicações” diferentes: de um lado, os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; de outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas.

Conforme este último ponto de vista, os *cultural studies* se distinguem (como ocorre em relação à economia da mídia) de outras abordagens, mais ou menos próximas, em particular da conhecida como “teoria conspirativa da mídia”. Esta vincula os conteúdos dos meios de comunicação de massa à finalidade de controle social buscada pelas classes dominantes. A censura de alguns temas, a ênfase sobre outros, a presença de men-

sagens evasivas, a deslegitimação dos pontos de vista marginais ou alternativos são alguns dos elementos que fazem dos meios de comunicação de massa um puro e simples instrumento de hegemonia e de conspiração da elite do poder. Contra essa versão e reafirmando a centralidade das construções culturais coletivas como agentes da continuidade social, os *cultural studies* enfatizam, porém, sua natureza complexa e elástica, dinâmica e ativa, não puramente residual ou mecânica. Salientando mais uma vez o fato de que as estruturas sociais externas ao sistema dos meios de comunicação de massa e as condições históricas específicas são elementos essenciais para compreender as práticas da mídia, os *cultural studies* reforçam a dialética contínua entre sistema cultural, conflito e controle social.

Fugindo do mecanismo reductivo que às vezes pode caracterizar a abordagem econômica dos meios de comunicação de massa e também do funcionalismo rígido que qualifica a “teoria conspirativa”, o problema fundamental da abordagem dos *cultural studies* – na sua formulação mais ampla e programática – é o de analisar tanto a especificidade das diversas práticas de produção cultural, quanto as formas do sistema articulado e global a que essas práticas dão vida (Hall, 1980).

1.9 As teorias de comunicação

Uma das linhas condutoras deste livro é que a história e a evolução da *communication research* foram profundamente influenciadas também pelo tipo de teoria de comunicação que, vez por outra, mostra-se predominante. É possível, portanto, “ler” a sucessão dos principais problemas analisados, não apenas em relação às determinações do contexto histórico-econômico e político, ou ao predomínio de algum paradigma sociológico específico, mas também em relação ao grau de elaboração dos modelos sobre os processos de comunicação.

Os momentos mais significativos nas teorias expostas até este momento são também episódios de uma *contraposição constante* entre a pertinência sociológica e a especificamente de

comunicação, que atravessou e atravessa a *communication research*. Com efeito, o entrelaçamento das duas linhas de reflexão esteve sempre presente, e o maior estímulo num sentido ou no outro prefigurou alguns momentos e êxitos específicos do campo. O próprio debate sobre a crise dos estudos da mídia foi profundamente marcado pela polêmica entre sociologia e semiótica, que discutia o fato de os respectivos títulos e referências científico-disciplinares tratarem de comunicação de massa (para um exame e uma interpretação dessa polêmica, ver Rositi, 1982).

No segundo e no terceiro capítulos, tentarei ilustrar os temas e objetos de pesquisa que hoje propõem concretamente uma superação de conflitos e paralisações precedentes, realizando — ainda que lentamente — uma profunda transformação no “equipamento de comunicação” de que dispõe a pesquisa. Todavia, neste parágrafo, dos três elementos que formam o paradigma dominante nos estudos da mídia — as perspectivas sociológicas, o contexto socioeconômico, as teorias de comunicação —, analiso o último, relativo aos modelos teóricos com os quais foi tratado o problema da comunicação.

Antes disso, é conveniente determinar um ponto geral: na evolução da *communication research*, colocou-se várias vezes (e ainda se coloca) a questão da legitimidade de uma abordagem comunicacional para a mídia.

Como conseqüência da multiplicidade dos “conhecimentos” e das competências (profissionais, institucionais, políticas, científicas etc.) que se aplicam ao objeto que é a mídia, tende-se a colocar em discussão a pertinência e a legitimidade de um modelo de processo de comunicação. Para muitos estudiosos, o resultado da predisposição a considerar a comunicação de massa *em primeiro lugar* como *comunicação* (no sentido de “*transferência* ordenada de significados”; ver Elliott, 1972) é uma concepção excessivamente abstrata e anistórica dos meios de comunicação de massa.

Visto que as comunicações de massa são fundamentalmente um fenômeno coletivo, seu significado pode ser avaliado

apenas em termos de um modelo da sociedade, e não recorrendo a um modelo da ação social unitária, ao qual se assemelham superficialmente e com o qual existe alguma correspondência terminológica (McQuail, 1981, p. 54)¹⁰.

Quem sustenta que a orientação geral da pesquisa de comunicação deveria voltar-se à teoria social explícita de modo muito claro que

não há necessidade de uma teoria das comunicações de massa, mas de uma teoria da sociedade, para gerar proposições-guia e pesquisas nessa área (Golding-Murdock, 1978, p. 60).

Muitas vezes, essa posição acaba adotando implicitamente uma teoria de comunicação hipersimplificada, de derivação informativa; a insignificância atribuída ao componente de comunicação introduz um elemento de distorção relativo a ele, que também se reflete em outros aspectos: o caso da “teoria conspirativa” é bastante significativo. Ao se refutar a pertinência da comunicação, acaba-se, por conseguinte, por aceitar o modelo mais simplificado que por muito tempo esteve disponível: o derivado da teoria da informação.

Além das reivindicações de uma disciplina ou de outra de definir e qualificar o campo da pesquisa sobre mídia, o problema essencial, na minha opinião, não é inverter a relação entre tendência sociológica e pertinência da comunicação, mas encontrar e aprofundar todos os possíveis pontos de integração,

10. Contrariamente a essa atitude, coloca-se a tendência de estudos que tentou elaborar um modelo geral dos processos de interação de comunicação: “No total, as semelhanças entre os processos de comunicação de massa e os interpessoais são muito mais numerosas do que as diferenças: a comunicação de massa encontra diante de si as mesmas defesas. Tem de superar os mesmos obstáculos: atenção, aceitação, interpretação e disposição. Ela requer os mesmos tipos de contato entre emissor e destinatário para a comunicação de entretenimento e a instrutiva. Ela precisa depender da ativação do mesmo tipo de dinâmicas psicológicas se quiser persuadir” (Schramm, 1971, p. 50).

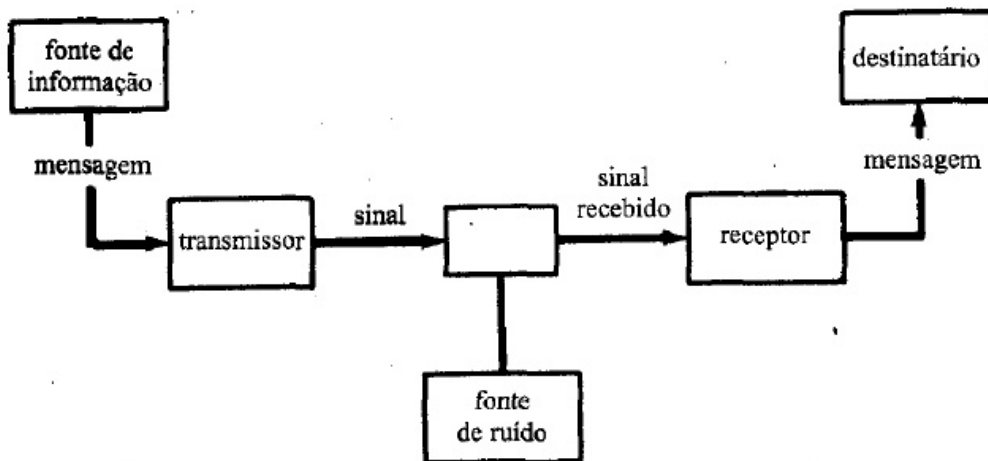
correspondência, tradução e assimilação entre essas duas perspectivas. Ambas são necessárias, mas nenhuma delas, sozinha, é suficiente para definir a complexidade dos temas e do objeto de pesquisa.

1.9.1 O modelo de comunicação da teoria da informação

Historicamente, pode-se observar como, em nível semântico, os termos “comunicação” e “comunicar” se modificam sensivelmente: “Os usos que no conjunto significam ‘compartilhar’ passam progressivamente para segundo plano para deixar lugar aos usos lingüísticos centrados em torno do significado de ‘transmitir’” (Winkin, 1981, p. 14). A teoria da sociedade de massa e a correspondente *bullet theory* (ver 1.2.2) da comunicação representam eficazmente essa tendência, cuja expressão mais consistente é fornecida pela teoria da informação, ou melhor, pela teoria matemática da comunicação (Shannon-Weaver, 1949).

A origem do modelo encontra-se nos trabalhos de engenharia das telecomunicações: Escarpit (1976) caracteriza três momentos fundamentais: um estudo de Nyquist, de 1924, sobre a velocidade de transmissão das mensagens telegráficas; um trabalho de Hartley, feito em 1928, sobre a medida da quantidade de informação e, por fim, o esboço publicado por Shannon, em 1948, no *Bell System Technical Journal*, a respeito da teoria matemática da informação, “que é, em primeiro lugar, uma teoria do rendimento da informação” (Escarpit, 1976, p. 19). Todos esses estudos visam melhorar a velocidade de transmissão das mensagens, diminuir suas distorções e as perdas de informação, aumentar o rendimento total do processo de transmissão de informação. Esta última é entendida como uma “propriedade estatística da fonte das mensagens [...], como medida de uma situação de equiprobabilismo, de distribuição estatística uniforme existente na fonte [...], como valor de equiprobabilismo entre muitos elementos combináveis, valor que é tão maior quanto mais escolhas forem possíveis” (Eco, 1972, pp. 14-5).

A teoria matemática da comunicação é essencialmente uma teoria sobre a *transmissão* ideal das mensagens: o esquema do “sistema geral de comunicação”, proposto por Shannon, é o seguinte:



(Shannon-Weaver, 1949)

A transferência de informação efetua-se da fonte para o destinatário, enquanto a transferência da energia vetorial ocorre do transmissor ao receptor.

O esquema ilustra o fato de que em todo processo de comunicação

existe sempre uma fonte ou nascente da informação, da qual, por meio de um aparelho transmissor, é emitido um sinal; esse sinal viaja por um canal ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Depois de sair do canal, o sinal é recebido por um receptor, que o converte numa mensagem. Como tal, a mensagem é compreendida pelo destinatário (Eco, 1972, p. 10).

Esse esquema analítico – em versões diversas e com leves variações terminológicas – constitui uma presença constante nos estudos de comunicação, provavelmente graças também à sua aplicabilidade a fenômenos muito heterogêneos. Com efei-

to, “todo processo de comunicação se desenvolve conforme o esquema aqui reproduzido, quer:

a. se verifique entre duas máquinas (por exemplo, a comunicação que ocorre nos aparelhos ditos homeostáticos, que asseguram que uma dada temperatura não ultrapassará o limite fixado, preparando correções oportunas da situação térmica na fonte, tão logo recebem uma mensagem convenientemente codificada);

b. se verifique entre dois seres humanos;

c. se verifique entre uma máquina e um ser humano (como o típico caso do nível de gasolina no tanque de um carro, comunicado mediante a bóia e sinais elétricos ao painel do automóvel, no qual aparece uma mensagem destinada ao condutor)” (Eco, 1972, p. 10).

Mesmo quando falamos a alguém, “uma parte do cérebro, situada no córtex, faz as vezes de fonte; outra parte, situada na zona temporal do hemisfério esquerdo (para quem é destro), faz as vezes de codificador. Os impulsos provenientes do centro de codificação modulam pouco a pouco a energia acústica, produzida por um aparato que concerne ao sistema muscular, ao aparelho respiratório e ao fonador. A energia modulada é transportada ao longo de uma via constituída pelo ar ambiente e é captada por um receptor constituído por ouvido externo, tímpano (que é um transformador de energia), condutor mecânico dos ossículos e ouvido interno, que encaminha as modulações para o centro de decodificação mediante o nervo auditivo. As modulações decodificadas são então recebidas pelo destinatário, que se encontra situado no córtex cerebral do ouvinte” (Escarpit, 1976, pp. 30-1).

Obviamente, a funcionalidade desse modelo de comunicação não consistiu apenas na sua vasta aplicabilidade: ela se concentrou no fato de que permitia caracterizar os fatores que perturbavam a transmissão de informação, ou seja, o problema do ruído (fosse este último devido a uma perda do sinal ou a uma informação parasitária, produzida no canal). Tratava-se de um ponto relevante, visto que a principal *finalidade operativa* da teoria de informação da comunicação era justamente a de

fazer passar pelo canal o máximo de informação com o mínimo de distorção e a máxima economia de tempo e de energia.

“Um dos méritos de Shannon, ainda maior do que o da medida da entropia, é ter formulado o chamado ‘teorema do canal ruidoso’. Esse canal [...] baseia-se numa melhor utilização da codificação: os defeitos da cadeia energética são corrigidos por meio de aperfeiçoamentos no rendimento da cadeia de informações” (Escarpit, 1976, p. 33), de modo que se obtêm, mediante uma codificação perfeita, altos valores de fidelidade do canal. Tratava-se, portanto, de conseguir determinar o modo mais econômico, veloz e seguro de *codificar* uma mensagem, sem que a presença do ruído tornasse sua transmissão problemática.

Evidencia-se, assim, a presença de outro elemento no esquema de comunicação, o código.

Para que o destinatário possa compreender o sinal no modo exato, é necessário que, tanto no momento da emissão quanto no momento da destinação, se faça referência a um mesmo código. O código é um sistema de regras que atribui a determinados sinais um determinado valor. Dizemos valor, e não “significado” porque, no caso de um aparato homeostático (relação entre duas máquinas), não se pode dizer que a máquina destinatária “compreenda o significado” do sinal (senão em sentido metafórico): esta foi instruída a responder num certo modo a uma certa solicitação (Eco, 1972, p. 11).

A esse respeito, abre-se uma série de profundas limitações explícitas e programáticas da teoria da informação, limitações tiradas da *communication research*, ou cujo conhecimento perdeu-se pelo caminho, a fim de contribuir para a difusão e para o “sucesso” do modelo de comunicação de informação.

Nos textos dos teóricos da informação, há uma nítida distinção entre informação como medida estatística de equi-probabilismo dos acontecimentos na fonte e significado. Shannon (1948) distingue o significado de uma mensa-

gem, irrelevante para uma teoria da informação, da medida da informação que se pode receber quando uma determinada mensagem, mesmo quando se trata de um único sinal elétrico, é selecionada a partir de um conjunto de mensagens equiprováveis. Aparentemente, o problema do teórico da informação é “codificar” uma mensagem segundo uma regra do seguinte tipo: deve-se transcrever

A como 00

B como 01

C como 10

D como 11

mas, na realidade, o teórico da informação não está imediatamente interessado na correlação entre sinais binários e seu possível conteúdo alfabético. Ele está interessado no modo mais econômico de transmitir os próprios sinais, sem criar ambigüidade e neutralizando ruídos no canal ou erros de transmissão [...]. O problema da teoria da informação é a sintaxe interna do sistema binário, não o fato de que as seqüências expressas pelo sistema binário possam exprimir, como o seu conteúdo, letras do alfabeto ou qualquer outra seqüência importante (Eco, 1984, p. 264).

A teoria da informação representa um método de cálculo das unidades de sinal transmissíveis e transmitidas, e não um método de cálculo das unidades de significado (Eco, 1972, p. 8).

Em outras palavras, para retomar um exemplo tirado de Escarpit (1976), a perspectiva dos teóricos da informação é semelhante à do empregado dos correios que deve transmitir um telegrama: em relação ao remetente e ao destinatário, que estão interessados no significado da mensagem que trocam, seu ponto de vista é outro. O significado daquilo que transmite lhe é indiferente, uma vez que sua função é a de fazer pagar por um serviço de modo proporcional à extensão do texto, ou seja, à transmissão de uma “quantidade de informação”.

O código pelo qual se interessa a teoria da informação – e que torna possível a transmissão de informação – serve para reduzir o equíprobalismo inicial na fonte, estabelecendo um sistema de recorrências. Trata-se de um sistema puramente sintático, um sistema organizador, que não contempla na própria competência o problema do significado da mensagem, ou seja, a dimensão mais especificamente de comunicação.

A informação – como medida estatística do equíprobalismo dos acontecimentos na fonte, como entidade mensurável em termos puramente quantitativos – não pode ser confundida com o significado, isto é, com o valor atribuído segundo um código que faz corresponder aos elementos informativos outras entidades (correlacionadas por convenção), que, de fato, não são transmitidas.

Se para a teoria da informação são relevantes os aspectos ligados ao significante, às suas características – em particular, a resistência à distorção provocada pelo “ruído”, a facilidade de codificação e decodificação, a velocidade de transmissão –, para tudo o que, em contrapartida, diz respeito ao aspecto da comunicação não se pode prescindir da observação de que “a mensagem, para o destinatário humano, adquire um significado e pode comportar vários sentidos possíveis [...]. O destinatário *extrai o sentido* a ser atribuído à mensagem do *código*, não da mensagem em si [...]; a mensagem se completa apenas ao interagir com o código. Na verdade, podemos dizer que, até o aparecimento do código, não existem nem mesmo significantes, mas apenas sinais. Os significantes existem no espaço em que o código já se encontra definido [...]. Naturalmente, o código, nesse caso, não é mais apenas o sistema que organiza os significantes (ou os sinais), mas é um sistema de emparelhamento e equivalências. O código une um sistema de significantes a um sistema de significados” (Eco, 1972, p. 21).

— No entanto, a diferente aceção do conceito de código (sintaxe interna da seqüência de sinais vs. correlação entre elementos de sistemas diversos) não é a única a limitar a teoria da informação; essa limitação é exercida sobretudo pela evacuação sistemática da dimensão relativa à significação.

Entre as duas acepções de “comunicação” – a *transferência* de informação entre dois pólos, a *transformação* de um sistema para o outro (Eco, 1984) –, a teoria da informação privilegia definitivamente a primeira. Desse modo, ela pode constituir um método “para a investigação cada vez mais diligente da forma da expressão sob o seu aspecto de sinal físico, mas pode ter apenas um valor orientador (sugerindo metáforas ou, no melhor caso, possíveis homologias) para uma teoria de comunicação mais compreensiva, que não pode ser nada além de uma *semiótica geral*” (Eco, 1972, p. 26).

Esse limite heurístico fundamental do modelo de informação representa um ponto muito importante¹¹: levantado e discutido por muitos autores e explicitado na própria teoria da informação, no âmbito dos estudos da mídia – na minha opinião –, ele não foi considerado de modo suficiente, sobretudo em relação aos efeitos globais que essa elaboração teórica teve sobre a pesquisa. Foi como se a exigência de se dispor de uma teoria de comunicação, que não eliminasse programaticamente o aspecto da significação no processo de comunicação (dimensão que não parece de todo irrelevante nem mesmo no campo das comunicações de massa), constituísse um obstáculo inútil para os estudos sobre as comunicações de massa. Sendo assim, parecia tratar-se de uma direção de pesquisa que distanciava os objetivos prioritários, orientados sociologicamente e centrados na relação entre mídia e sociedade, quase como se

11. Escarpit determina outro limite para a aplicabilidade da teoria de comunicação de informação, no conceito de entropia. Este indica o estado de equiprobabilismo a que tendem todos os elementos de um sistema, ou seja, uma distribuição estatística uniforme na fonte: no entanto, esse conceito se aplica exclusivamente a fontes sem memória, isto é, incapazes de modificar a própria entropia com base e em função dos eventos já realizados. No caso das linguagens naturais, “a probabilidade dos sinais varia à medida que a fonte os emite. A probabilidade de cada sinal numa mensagem é definida não apenas pela sua probabilidade geral na língua a que pertence, mas também pelo aparecimento de outros sinais na mesma mensagem [...]. Isso significa que uma fonte que faz uso da linguagem é uma *fonte dotada de memória* [...]. Essas fontes não podem ser aplicadas à fórmula de Shannon” (Escarpit, 1976, p. 39).

esta pudesse desenvolver-se totalmente fora de qualquer mecanismo de construção de significado.

Obviamente, isso não implica – como algumas interpretações parecem sugerir – “carregar” na pesquisa sobre mídia a história da reflexão filosófica, lingüística ou semiótica em torno do problema da significação. Todo âmbito disciplinar tem sua própria autonomia e se coloca finalidades cognitivas específicas: a sociologia da mídia e, em geral, a pesquisa sobre as comunicações de massa são coisas distintas das disciplinas citadas anteriormente.

O que quero salientar é apenas o fato de que, mesmo para a própria *communication research*, a funcionalidade que reveste ou que nela desenvolve uma teoria adequada dos processos de comunicação não é de todo irrelevante ou indiferente. Funcionalidade e relevância que certamente não podem ser garantidas por um modelo teórico tão gravemente lacunoso como o da informação. A partir desse ponto de vista, a *communication research* aparece percorrida por curiosas incongruências: de um lado, preocupa-se, por exemplo, em definir com precisão as numerosas e relevantes diferenças entre os processos de comunicação de massa e os interpessoais (McQuail, 1975), mas, de outro, não considera pertinente dotar-se de um modelo teórico da comunicação, que não seja muito desequilibrado no aspecto da transmissão em detrimento do da significação. Se é verdade que na teoria da informação “o significado que é comunicado [...] não conta, mas sim o número necessário de alternativas para definir o acontecimento sem ambigüidade” (Eco, 1972, p. 14), é igualmente verdade que, para o estudo das comunicações de massa, tem certa relevância o fato de que o destinatador e o destinatário não cumprem distinções e avaliações apenas em termos de probabilidade do sinal, mas também, e sobretudo, em termos de sentido do que se comunica e do próprio ato de comunicar.

Embora “todo processo de comunicação entre seres humanos [pressuponha] um sistema de significação como sua condição necessária” (Eco, 1975, p. 19), por muito tempo na *communication research* o modelo de informação foi o verdadeiro

paradigma dominante, raramente foi colocado em questão e, no entanto, muitas vezes foi utilizado: e, quanto a isso, tradição empírica e pesquisa crítica prosseguiram *pari passu*.

Ao se buscarem os motivos dessa tendência, podem-se adiantar três explicações.

A primeira concerne à difusão do modelo de informação além do âmbito específico em que havia surgido. Os aspectos mais “técnicos” da teoria matemática da comunicação (o conceito de entropia, o próprio conceito de informação) desapareceram ou foram postos de lado, enquanto permaneceu a forma total do esquema, que – graças à sua essencialidade e à sua simplicidade – tornou-se um esquema de comunicação geral. Nesse “alargamento”, uma função relevante foi desempenhada pela admissão, por parte da lingüística jakobsoniana, do modelo de informação; houve um “alinhamento” da terminologia lingüística jakobsoniana sobre a teoria matemática da comunicação.

É preciso reconhecer que, sob certos aspectos, os problemas da troca da informação encontraram por parte dos engenheiros uma formulação mais exata e menos ambígua, um controle mais eficaz das técnicas utilizadas, junto às possibilidades de quantificações significativas (Jakobson, 1963, p. 8).

O princípio dicotômico, submetido a todo o sistema dos traços distintivos na linguagem, foi gradualmente revelado pela lingüística e encontrou sua confirmação no emprego, por parte dos técnicos da comunicação, do sistema de numeração binária. Quando estes definem a informação seletiva de uma mensagem como o número mínimo de decisões binárias que consentem ao receptor reconstruir o que ele deve extrair da mensagem, com base nos dados que já estão à sua disposição, enunciam uma fórmula realista perfeitamente aplicável ao papel dos traços distintivos na comunicação lingüística (Jakobson, 1961, p. 66).

Mesmo sem alinhar a lingüística com a teoria matemática da comunicação, Jakobson propõe uma integração e um caminho paralelo entre as duas disciplinas, definindo numerosos

pontos de contato, como o método lingüístico para o problema da informação semântica e a definição de Shannon da informação como “o que permanece constante mediante todas as operações reversíveis de codificação ou de tradução”, enfim, como “a classe de equivalências de todas essas traduções” (Jakobson, 1961, p. 74).

Ao generalizar a teoria da informação, a leitura jakobsoniana atenua sua especificidade: o resultado é um modelo de comunicação que visa ao modo como a informação se propaga segundo um código comum e uniforme, dentro da relação funcional da emissão/recepção, reduzindo a recepção ao sentido literal da mensagem (Jacques, 1982). A atividade de comunicação é representada como transmissão de um conteúdo semântico fixo entre dois pólos definidos e encarregados de codificar ou decodificar o conteúdo, segundo as restrições de um código também fixo. A legitimação e a difusão dadas pela lingüística jakobsoniana à versão “moderada” da teoria da informação constituíram, indubitavelmente, um dos motivos para ela se “consagrar” como uma teoria de comunicação adequada e bastante incontroversa.

A segunda explicação consiste na sua funcionalidade com respeito ao “tema principal” da *communication research*, o que trata dos efeitos. O tema era conceituado implicitamente conforme um esquema transmissivo, ao qual a representação em termos lineares do processo de comunicação se adaptava muito bem. Sob certos aspectos, a teoria psicológico-experimental (ver 1.3) sobre os fatores seletivos da audiência e sobre a estrutura mais eficiente das mensagens persuasivas também pode ser lida como homóloga à variável do “ruído” que “dificulta” o processo de transmissão.

Apenas quando o modelo semiótico explicita a significação intrínseca ao processo de comunicação é que o problema dos efeitos passa a ser formulado de modo diferente, mediante a variável da decodificação e dos sistemas de conhecimentos e competências que a orientam. Isso determina – junto a outros “deslocamentos”, como a influência das problemáticas ligadas à sociologia do conhecimento, a mudança de “clima de opinião” (ver 1.4.3) – a passagem para a questão dos efeitos de

longo prazo da mídia. Mas, enquanto o problema dos efeitos era saber o que provocava a *transmissão* de uma mensagem ao grande público, o modelo de informação bastava: “O modelo emissor/receptor presta-se muito bem a análises experimentais, a quantificações em ampla escala, em resumo, a métodos de controle e de descrição muito mais parecidos com os das ciências físicas” (Sari, 1980, p. 443).

A terceira explicação do sucesso e da duração da teoria da informação reside, na minha opinião, na orientação sociológica geral da *communication research* e na parte desenvolvida pela teoria crítica e pelas outras correntes dela derivadas.

A orientação sociológica fez com que a problemática mais especificamente da comunicação passasse para segundo plano no que se refere às grandes questões fundamentais (essencialmente a relação mídia/sociedade); por outro lado, na teoria crítica, um modelo de comunicação já se encontra totalmente inscrito na análise do funcionamento social numa época de capitalismo avançado. A indústria cultural esgota em si e predetermina estruturalmente qualquer dinâmica de comunicação, completamente subsumida pela lógica da reprodução social.

Esses três motivos juntos fizeram do abandono da teoria da informação um processo muito laborioso, lento, em parte ainda incompleto e ulteriormente complicado por outros dois elementos moderadores.

O primeiro é que, em torno de uma teoria assim centrada no processo transmissor, foi possível – não por acaso – construir uma metodologia cada vez mais aperfeiçoada e elaborada de análises do conteúdo das mensagens, evidentemente muito funcional para a necessidade *operativa* de trabalhar com hipóteses que requerem a análise de amostras de mensagens às vezes quantitativamente muito amplas¹². Não se pode dizer o mes-

12. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo expresso da comunicação (Berelson, 1952). O método da análise de conteúdo consiste, sobretudo, na decomposição da mensagem em elementos mais simples e em seguir um conjunto de regras explícitas de procedimento no exame das mensagens. Dois momentos fundamentais da análise do conteúdo concernem à escolha e à de-

mo dos modelos de comunicação, elaborados sucessivamente, e este é o segundo elemento. Esses modelos apresentam *teoricamente* o problema fundamental da significação e da relação dinâmica que se instaura entre destinador e destinatário em torno de tal “nó”. Na mudança radical de perspectiva, a eficácia metodológica sobre vastas amostras a serem examinadas mostra-se carente e, do ponto de vista da funcionalidade da pesquisa, isso representa uma grave desvantagem.

Atualmente, a troca de modelo do processo de comunicação encontra-se *de fato* parcialmente presente nos problemas em que a *communication research* está se orientando, quase mais do que parece explicitamente adquirido no seu conhecimento teórico. O caminho para chegar à situação atual incluiu duas fases, que podem ser definidas no modelo semiótico-informativo e, posteriormente, no semiótico-textual.

1.9.2 O modelo de comunicação semiótico-informativo

A valência transmissiva, própria da teoria da informação, concentra sua atenção mais na eficiência do processo de co-

finição das categorias de conteúdo a serem usadas e também à especificação dos termos que pertencem a cada uma das categorias determinadas. As categorias de conteúdo são escolhidas em relação às hipóteses da pesquisa, de modo que sejam relevantes e pertinentes não apenas quanto a essas hipóteses, mas também quanto a conceitos teóricos mais gerais de referência. Por conseguinte, a análise de conteúdo é usada como instrumento de diagnóstico para fazer inferências e interpretações sobre a orientação de quem produziu os textos submetidos a pesquisa. É clássico o caso de análises desenvolvidas primordialmente a respeito de temas políticos (sobretudo por volta dos anos 30 e 40), para identificar as ideologias transmitidas pelas mensagens, por meio da determinação de símbolos-chave contidos nelas.

No decorrer do tempo, o debate sobre a análise de conteúdo foi sempre muito vivo e produtivo, tanto no que diz respeito aos seus fundamentos teóricos, quanto às inovações processuais que a articulação do método pouco a pouco apresentava. Dentre a vastíssima bibliografia sobre esse assunto, ver a título indicativo, em italiano: Rositi, 1970; De Lillo, 1971; Losito, 1975; Statera, 1980; Krippendorf, 1980.

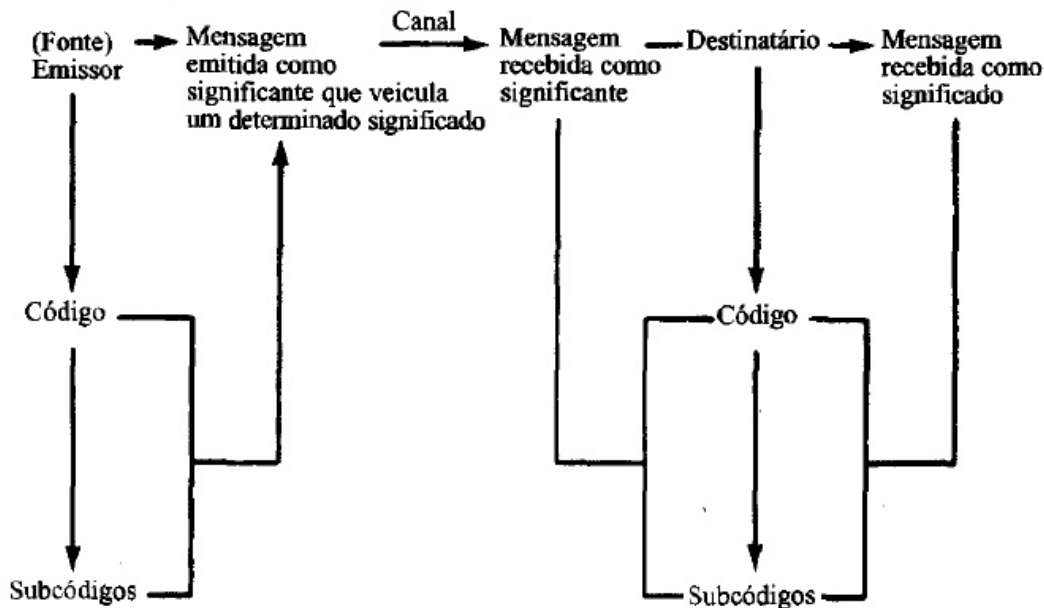
municação do que na sua dinâmica. O interesse cognitivo pelos diversos componentes da relação de comunicação na mídia estava subordinado à atenção centrada na capacidade de difusão da comunicação de massa de transmitir a um vasto público os “mesmos” conteúdos. Com essas premissas, não é por acaso que o problema dos efeitos, entendido como modalidade de decodificação e interpretação das mensagens, tenha emergido recentemente e sobretudo fora da tradição da mídia.

O que provocou a mudança substancial do paradigma de comunicação foi a influência de outras disciplinas sobre a mídia: realizou-se uma espécie de enxerto do problema da significação – ou melhor, a reivindicação, em princípio, da sua competência nos processos de comunicação de massa – no esquema de informação precedente. O resultado foi o que Eco-Fabrizi (1978) definem como o modelo semiótico-informativo: a sua diferença mais importante em relação ao esquema precedente é que, desta vez, a linearidade da transmissão é vinculada ao funcionamento dos fatores semânticos, introduzidos mediante o conceito de *código*. Passa-se, portanto, da aceção de comunicação como *transferência* de informação à de *transformação* de um sistema ao outro. O código garante a possibilidade dessa transformação.

Desse modo, a noção de código – entendida nesse modelo como correlação entre os elementos de sistemas diversos – modifica-se profundamente com respeito à teoria da informação. Por conseguinte, adquire relevância teórica e, como objeto de pesquisa empírica, o problema da *decodificação*, ou seja, do processo com o qual os componentes dos públicos constroem um sentido do que recebem da comunicação de massa.

A teoria da informação elaborava explicitamente a análise das melhores condições de transmissibilidade das mensagens; agora, em vez disso, salienta-se o fato de que os efeitos e as funções sociais da mídia não podem prescindir do modo como se articula – dentro da relação de comunicação – o mecanismo de reconhecimento e de atribuição de sentido, que é parte essencial de tal relação.

O modelo semiótico-informativo representa a relação de comunicação do seguinte modo:



(Eco-Fabbri *et alii*, 1965)

Entre a mensagem entendida como forma significante que veicula um certo significado e a mensagem recebida como significado, abre-se um espaço extremamente heterogêneo e articulado. Nele entra em jogo – do ponto de vista semiótico – o grau em que destinador e destinatário compartilham as competências relativas aos vários níveis que estabelecem a significação da mensagem; do ponto de vista sociológico, nesse espaço tomam forma as variáveis ligadas aos fatores de mediação entre indivíduo e comunicações de massa (redes de pequenos grupos, fluxo em vários níveis, funções de liderança de opinião, hábitos e modelos de consumo dos meios de comunicação de massa etc.). As correlações entre as duas ordens de motivos delimitam as possibilidades da chamada “decodificação aberrante” (Eco-Fabbri *et alii*, 1965): nela, os destinatários realizam uma interpretação das mensagens diferente das intenções do emissor e do modo como ele previa que se daria a decodificação.

Conforme as diferentes situações socioculturais, existe uma diversidade de códigos, ou melhor, de regras de competência e de interpretação. E a mensagem possui uma for-

ma significativa, que pode ser preenchida com diversos significados, contanto que existam diversos códigos que estabeleçam diversas regras de correlação entre determinados significantes e determinados significados. E caso existam códigos de base aceitos por todos haverá diferenças nos subcódigos (Eco-Fabbri, 1978, p. 561).

Diferentemente do modelo psicológico-experimental, que evidenciava todos os “obstáculos” que se interpunham a uma comunicação linear, capaz de obter os efeitos desejados pelo emissor, o modelo semiótico-informativo apresenta como elemento *constitutivo* da comunicação sua natureza intrínseca de processo de negociação, a cuja determinação concorrem simultaneamente diversas ordens de fatores.

Essa natureza de negociação encontra-se ligada a um duplo vínculo: de um lado, a articulação dos códigos, de outro, a situação de comunicação específica da mídia. Sendo assim, de um lado, entre os indivíduos emissores e receptores, pode haver, por exemplo, carência total de código, disparidade de código, hipercodificação ou hipocodificação, interferências circunstanciais, deslegitimação do emissor e assim por diante (Eco-Fabbri, 1978). De outro, a assimetria das funções de comunicação na comunicação de massa é todo o complexo de fatores sociais em que ela se realiza configuram uma situação em que a compreensão é estruturalmente “problemática”, ou seja, não identificável aprioristicamente com as intenções de comunicação do emissor. Ao contrário da teoria crítica, confirma-se a impossibilidade de “inferir de modo direto e linear regras de reconhecimento (dos ‘efeitos de sentido’) a partir da gramática de produção. Esta última define um *campo de possíveis efeitos de sentido*, mas o problema de saber qual é concretamente a gramática de reconhecimento aplicada a um texto num momento específico permanece sem solução à simples luz das regras de produção” (Veron, 1978, p. 11).

O valor heurístico do modelo semiótico-informativo é muito relevante: ele indica à pesquisa em mídia que é indispensável englobar na estratégia de análise a mediação dos mecanis-

mos de comunicação sobre a determinação dos efeitos macrosociais. A mediação simbólica da mídia não é apenas o resultado de operações mecânicas de difusão em larga escala, de conteúdos semelhantes: é, ao contrário, o resultado de vários dispositivos operantes no núcleo fundamental, constituído pela relação de comunicação, e que dão formas, conteúdos e êxitos diversos a essa relação. No entanto, é necessário observar que a influência do modelo sobre o andamento efetivo da *communication research* foi inferior à sua importância teórica: esta deu lugar a uma interessante corrente de estudos sobre a compreensão e a compreensibilidade das mensagens¹³. Faltou, porém, a ligação com o problema dos efeitos (parâmetro de verificação do êxito para qualquer teoria na *communication research*): a passagem do estudo da compreensão e decodificação de mensagens individuais, em condições experimentais, à elaboração de conseqüentes hipóteses extensivas sobre os efeitos sociais da mídia revelou-se árdua e impraticável.

O modelo semiótico-informativo encontrou-se, portanto, “confinado” no âmbito da análise das mensagens, dos seus códigos, da estrutura da comunicação. Um momento fundamental na revisão da teoria de comunicação afirmava-se sem que, no entanto, sua importância para a pesquisa em mídia fosse plenamente explicitada, nem sua influência adequadamente desenvolvida. Em certa medida, o modelo sucessivo também apresenta igual “marginalidade”, ainda que, por outro lado, algumas convergências começassem a se manifestar de modo mais claro.

13. Dentre a vasta bibliografia italiana na matéria, limito-me a citar dois exemplos significativos que, com todas as diferenças do caso, voltam sempre a percorrer a estratégia de pesquisa seguida por Hovland em sua época. Trata-se de análises desenvolvidas por conta do Serviço de Opiniões da Rai, respectivamente sobre a eficácia de diversos modos de construir um programa em relação à facilidade de decodificação, e de uma síntese dos principais resultados no campo da compreensão (ver Rai, 1970; Rai, 1977).

1.9.3 O modelo semiótico-textual

Em relação ao precedente, o modelo semiótico-textual representa um instrumento mais adequado para interpretar problemas específicos da comunicação de massa. Em particular, diferentemente do que ocorria antes, agora se salienta que

falar de uma mensagem que chega, formulada com base num determinado código, e que é decodificada com base nos códigos dos destinatários, constitui uma simplificação terminológica que pode induzir em erro. Com efeito, a situação é a seguinte:

- a. *os destinatários não recebem mensagens individuais e reconhecíveis, mas conjuntos textuais;*
- b. *os destinatários não medem as mensagens com base em códigos reconhecíveis como tais, mas em conjuntos de práticas textuais, depositadas (dentro ou na base das quais é indubitavelmente possível reconhecer sistemas gramaticais de regras, mas apenas num nível ulterior de abstração metalingüística);*
- c. *os destinatários nunca recebem uma única mensagem: recebem muitas, tanto no sentido sincrônico como no diacrônico (Eco-Fabbri, 1978, p. 570).*

O deslocamento é relevante: o paradigma semiótico-informativo – colocando em primeiro plano a relação entre codificação e decodificação (ainda que em termos mais complexos do que um simples reflexo entre as duas atividades) – explicitava um mecanismo comum tanto à comunicação interpessoal quanto à de massa. Em contrapartida, o modelo semiótico-textual consegue descrever, em termos semióticos, alguns traços estruturais específicos da comunicação de massa.

No que concerne ao processo de comunicação, o modelo semiótico-informativo salientava sobretudo o elemento da ação interpretativa, operada em mensagens (mediante os códigos): desse modo, a assimetria das funções de emissor e receptor não era suficientemente considerada (senão na forma do *feedback*,

que, no entanto, é um aspecto relativo à direção da transmissibilidade das mensagens). No modelo semiótico-textual, esse limite aparece superado: não são mais as “mensagens” a serem veiculadas na troca de comunicação (o que pressuporia uma posição paritária entre emissor e receptores), mas é a relação de comunicação que se constrói em torno de “conjuntos de práticas textuais”.

Não se trata apenas de uma diferença terminológica, mas de um deslocamento conceitual que permite considerar – em termos de comunicação – as conseqüências de um dado estrutural da mídia, ou seja, a assimetria entre as funções de emissor e receptor. Dessa assimetria, que caracteriza historicamente a organização das comunicações de massa, derivam a diferente qualidade das competências de comunicação de emissores e receptores (saber fazer vs. saber reconhecer) e a articulação diferenciada (entre emissores e receptores) dos critérios de pertinência e de significatividade dos textos dos meios de comunicação de massa.

É necessário precisar melhor a observação de que na comunicação de massa os destinatários não recebem mensagens individuais e reconhecíveis como tais, com base em códigos conhecidos, mas conjuntos de práticas textuais.

A distinção pressupõe os conceitos de *cultura gramaticalizada* e *cultura textualizada*.

A cultura em geral pode ser representada como um conjunto de textos; mas, do ponto de vista do pesquisador, é mais exato falar da cultura enquanto mecanismo que cria um conjunto de textos, e falar dos textos enquanto realização da cultura. O modo como a cultura se autodefine pode ser considerado como um traço essencial da sua caracterização tipológica. Se é próprio de certas culturas representar a si mesmas como um conjunto de textos regulados [...], outras culturas modelam a si mesmas como um sistema de regras que determinam a criação dos textos. Poder-se-ia dizer, com outras palavras, que, no primeiro caso, as regras se definem como uma soma de preceden-

tes [...] em casos de orientação às regras, o manual assemelha-se a um mecanismo gerativo; nas condições de uma orientação para o texto [...] nasce a crestomatia (seleção de citações, de “trechos escolhidos”) (Lotman-Uspenskij, 1973, p. 51).

A distinção – elaborada pela semiótica da cultura – apresenta como gramaticalizada a cultura culta, “que define as próprias regras de produção como metalinguagem explicitada e reconhecida por uma inteira comunidade discursiva” (Fabbri, 1973, p. 65), e como textualizada a cultura das comunicações de massa, em que são as práticas textuais a se impor, a se difundir e a se constituir como modelos, correntes e gêneros.

A natureza textualizada do universo das comunicações de massa tem profundas conseqüências nas modalidades de fruição da própria mídia: é provável que a competência interpretativa dos destinatários baseie-se e articule-se sobretudo em relação aos agregados de textos já fruídos, mais do que em relação a códigos explicitamente compreendidos e reconhecidos como tais. Paralelamente ao conhecimento dos códigos, para os emissores também é provável que entre em ação uma competência textual orientada para o valor (o êxito) dos precedentes, para “receitas” e “fórmulas” organizadas. Na comunicação de massa, a orientação para o texto já fruído ou já produzido é, portanto, um critério de comunicação “forte”, vinculativo; isso conduz, sobretudo para os destinatários, a uma competência interpretativa na qual o apelo aos precedentes e o confronto intertextual possuem uma resistência elevada.

O dado sociológico relativo ao modelo histórico e institucional com que os aparatos da mídia foram organizados (fluxo unidirecional, centralização, programação e formatos rígidos) liga-se, em termos de mecanismos de comunicação, a elementos particulares, que podem ser encontrados e descritos no modelo semiótico-textual. Em outras palavras, esse modelo permite determinar o modo em que um dado estrutural dos aparatos *se transforma* num mecanismo de comunicação e o modo em que, por meio dessa mediação, incide sobre processos de

interpretação, de aquisição de conhecimento e, enfim, sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa.

É um exemplo importante de como um paradigma de comunicação – longe de dificultar a perspectiva sociológica – pode fornecer a esta as mediações necessárias ao longo das quais se inscrevem os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa (mediações que um esquema linear e transmissivo da comunicação não levava em consideração). Não se trata, portanto, de confundir, sobrepor ou anular as várias competências disciplinares que “disputam” o território da *communication research* entre si, mas de explicitar e aprofundar (se existirem) as possíveis integrações.

Outro exemplo provém da informação cotidiana de massa. A semelhança substancial das rotinas de produção nos diversos meios de informação (ver Capítulo 3) não apenas provoca uma homogeneidade fundamental na cobertura informativa, mas também correlaciona-se com o efeito que dela deriva e que age sobre os sistemas de conhecimentos dos destinatários (uma vez que – pelo menos tendencialmente – as pessoas compartilham a mesma agenda de informações). No entanto, esse efeito é mediado pelo modo como, na interpretação dos textos, os mecanismos de tratamento do conhecimento estruturam a imagem do mundo, que os destinatários extraem do gênero informativo (ver, por exemplo, Larsen, 1980, 1983). Analogamente, o problema da tematização empregada pelos meios de comunicação de massa em algumas questões sociais, dando-lhes uma importância particular, pode ser enfrentado numa abordagem complementar, seja examinando a razão pela qual ocorre a tematização e em quais argumentos, seja analisando os modos e as estratégias de comunicação que – em termos de semiótica textual – diferenciam a tematização de outros gêneros de informação (ver, por exemplo, Rositi, 1982, Agostini, 1984).

É provável que as conexões entre os dois pontos de vista possam ser úteis a cada um deles.

Um segundo aspecto específico dos fenômenos de comunicação de massa, focalizado pelo modelo semiótico-textual, diz respeito à “função do destinatário” na construção e no fun-

cionamento de comunicação de um texto. A semiótica e a análise do discurso estudaram particularmente a dinâmica interativa entre destinatador e destinatário, ligada à estrutura textual e inscrita nela¹⁴, mostrando como esta última contempla os percursos interpretativos que o receptor deve atualizar.

Na relação de comunicação dos meios de comunicação de massa, tal aspecto assume uma relevância particular porque estes institucionalizam uma espécie de “prática às cegas”.

Uma das características específicas das estratégias de comunicação de massa certamente não é o não-conhecimento das regras de comunicação por parte de todos os seus usuários e dos contextos em que os textos são recebidos. Eis o motivo de uma dificuldade radical no uso regulado das normas aplicáveis às diversas situações interativas, para decidir a seleção das opções de comunicação disponíveis. É a “premeditação do desconhecido” (Fabbri, 1973, p. 69). As comunicações de massa [...] são o lugar onde o mínimo de imprevisibilidade da mensagem acompanha-se ao máximo da imprevisão a respeito da sua recepção (Fabbri, 1973, p. 89).

A assimetria das funções de comunicação produz uma relevância particular dos elementos, que nas estratégias textuais concernem aos destinatários, ao seu trabalho interpretativo, aos conhecimentos que os emissores possuem sobre eles. “O emissor antecipa a compreensão do receptor. Escolhe a forma da mensagem que seja aceitável para o destinatário e, ao fazer isso [...], tem-se como resultado o fato de a codificação ser influenciada pelas condições da decodificação. A própria informação se transforma pelo fato de ser trocada” (Jacques, 1982, p. 172). Ao contrário do que descrevia o modelo informativo, o locutor não determina as próprias mensagens levando em conta apenas a informação que deseja transmitir, mas baseia-se necessariamente em conjeturas acerca dos conhecimentos, das

14. Dentre a vastíssima literatura sobre o assunto, em língua italiana indica-se Eco, 1979a, e, para a linguagem audiovisual, Bettetini, 1984.

capacidades e do estado dos seus destinatários. Como se verá no Capítulo 3, trata-se de um elemento muito importante na dinâmica de produção e de comunicação da mídia, cuja teoria é evidenciada justamente pela semiótico-textual e que deve então encontrar aprofundamentos e articulações específicas na pesquisa.

Um exemplo é a análise da função desempenhada pelos conhecimentos dos emissores a respeito do público na estruturação dos textos relativos aos meios de comunicação de massa, ou a análise do modo em que esses sistemas de conhecimento se refletem na dinâmica de comunicação, ou ainda o estudo de como esses sistemas se formam e se sedimentam, seu grau de elasticidade, e assim por diante. Todos esses pontos definem um dos aspectos menos estudados na *communication research* e, ao mesmo tempo, de grande importância, sobre o qual é necessário iniciar um trabalho de pesquisa relevante. Os procedimentos tradicionais com os quais foi enfrentada a questão (“públicos secundários”, imagens institucionais, pesquisas de mercado etc.) confirmam um certo grau de “isolamento da realidade, de falta de interesse em saber como é feita realmente a audiência, algum elemento de profecia que se auto-realiza, e, às vezes, a intenção de controlar o público para adaptá-lo às imagens que o comunicador tem dele” (McQuail, 1975, p. 181). Emissor e receptor possuem um do outro uma imagem que eles mesmos constroem, modificam e à qual atribuem relevância: “Mas fazem isso de modo mais autístico, sem muita referência ao outro, e tendem a cair nos estereótipos, o destinador com um estereótipo do público, e o destinatário com imagens estereotipadas do que se deve esperar da mídia” (McQuail, 1975, p. 167).

Há, portanto, duas questões intrínsecas à lógica da comunicação dos discursos da mídia, cujas respostas são relevantes para o tema dos efeitos e das influências sociais: a assimetria das funções de comunicação, com conseqüente diferenciação de competência de comunicação entre emissor e receptores, torna o controle da interlocução – ausente na situação de comunicação de massa (em nível transmissivo) – fortemente determinado no texto. Sendo assim, nele acentuam-se, em pri-

meiro lugar, os aspectos que se referem ao destinatário-modelo (ou seja, ao *tipo* de destinatário previsto pelo emissor e prefigurado pelo texto), em segundo lugar os elementos de conhecimento compartilhado, pressupostos pelo texto e, enfim, o caráter quase normativo das condições de aceitabilidade dos próprios textos (estabelecidas pela sua inserção em formatos rígidos). Este último elemento vincula-se à função fundamental, revestida pelos gêneros na comunicação de massa, tanto nas suas várias formas de reconhecimento quanto na dinâmica de transformação interna ao seu sistema global¹⁵.

Do ponto de vista das teorias de comunicação na pesquisa em mídia, a situação atual se apresenta como um típico momento de transição. O modelo de comunicação de origem informativa já entrou abertamente em crise devido a vários fatores: a presença de quadros gerais de referência mais amplos do que o “administrativo”; a conseqüente mudança das problemáticas consideradas primárias; a crescente “esterilidade” da pesquisa empírica de pouco valor; a presença contemporânea de abordagens disciplinarmente diferenciadas quanto ao conceito de comunicação.

O *entrelaçamento* desses fatores permitiu, na minha opinião, o início de um confronto (tanto brusco quanto polêmico) entre a *communication research* e as outras disciplinas de comunicação. Hoje, seu prosseguimento constitui um problema extremamente complexo e delicado, que requer muito cuidado, sobretudo quando se trata de projeto de pesquisa e de escolhas metodológicas. Provavelmente, apenas por meio de estágios intermediários de integração evita-se o perigo de que a pertinência sociológica da pesquisa em mídia se encontre privada da atenção exclusiva à real complexidade dos mecanismos de comunicação, e que, por outro lado, a atenção semiótica sobre eles seja considerada insignificante por uma pesquisa em mídia que acaba por estudar os processos de comunicação como se não fossem tais.

15. Sobre o problema dos gêneros nos meios de comunicação de massa, ver, entre outros, Bettetini *et alii*, 1977; Casetti-Lumbelli-Wolf, 1980.

1.10 Conclusões

Ao longo de todo o capítulo, tentei descrever, de modo geral, o desenvolvimento da *communication research*, seguindo os caminhos que se cruzaram, se consolidaram, se atenuaram e se recuperaram: de fato, trata-se de uma história “repleta de tentativas de repudiar antigas abordagens, de iniciar abordagens novas e de voltar a atenção para aspectos inexplorados” (Elliott, 1974, p. 249). Por meio desse caminho penoso, está-se delineando hoje uma situação que permite deslocar “o centro de gravidade da pesquisa de comunicação do uso de um método para a substância de problemas que requerem metodologias diversas para a sua valorização” (Bauer, 1964b, p. 517)¹⁶.

A nova situação ainda não se encontra consolidada nem afirmada: durante muito tempo, formalmente às margens do debate sociológico (mesmo sendo substancialmente influenciada por ele), sempre atravessada por múltiplas identidades disciplinares, heterogênea por natureza e exposta a fortes solicitações práticas e externas, a *pesquisa em mídia arrisca*, de fato, perpetuar divergências e conflitos internos que, apesar de fundamentados, por muito tempo obscureceram as exigências de integração e de sistematicidade e as efetivas transformações que, nesse sentido, estavam sendo verificadas.

Equilibrando-se entre a eliminação do problema de comunicação e a ignorância dos nexos estruturais entre mídia e or-

16. Na realidade, isso não constitui um traço distintivo apenas dos últimos desenvolvimentos da *communication research*, mas também um conhecimento adquirido há tempos e pouco praticado. Bauer oferece um exemplo bastante interessante da tendência a se passar de questões metodológicas a hipóteses teóricas que marcaram uma mudança para os estudos sobre a mídia. “As primeiras pesquisas empíricas sobre os efeitos das comunicações de massa partiram da asserção implícita de que, numa sociedade de meios de comunicação de massa, as comunicações informais tinham um papel secundário. Mas as tentativas de estabelecer quais seriam os efeitos das comunicações de massa obrigaram Lazarsfeld e os seus pesquisadores [...] a conceder uma função mais relevante à influência pessoal. Como sua atenção foi canalizada para esse problema, imediatamente o trabalho experimental de Lewin e de outros psicólogos assumiu um significado *teórico*” (Bauer, 1964b, p. 518). Sobre a influência de Lewin nos estudos de comunicação, ver 3.2.1.

ganização social, esse setor de estudos oscilou – conforme as perspectivas disciplinares – entre insignificância e contradição.

De um lado, a pertinência sociológica exclusiva descuida dos problemas de comunicação, enfatizando a relevância das estruturas organizacionais e dos processos sociais. De outro, o interesse exclusivo pelos processos de comunicação negligencia a relação mídia/sociedade e enfatiza a centralidade dos dispositivos de comunicação. Essa polaridade – que reproduz parcialmente a oposição entre pesquisa crítica e pesquisa administrativa – atravessa (sobrepondo-se e entrecruzando-se de modo vário com aquela oposição) a *communication research*, acentuando seu caráter de área temática desomogênea, percorrida por perspectivas concorrentes.

Na minha opinião, essa situação tende a ocultar a profunda evolução praticada na pesquisa, arriscando diminuí-la. Isso pode ser verificado, por exemplo, na polêmica contra as tentativas de elaborar uma teoria da comunicação. Segundo McQuail, “os meios de comunicação de massa são um fenômeno muito complexo para serem representados por um modelo de tipo convencional, [e ainda,] devido a vários aspectos, as principais atividades sociais a serem estudadas não são predominantemente ‘de comunicação’, a não ser no sentido de que todas as relações sociais dependem da comunicação” (McQuail, 1981, p. 54). As comunicações de massa são, “em grande parte, caracterizadas por desigualdade, solipsismo, irracionalidade e disfuncionalidade [...], e as atividades envolvidas podem, muitas vezes, revelar-se bastante diversas para participantes ‘situados’ de modo diferente” (*ibid.*).

Além da assimetria das funções de destinador e destinatário, outros aspectos fundamentais da mídia – conforme essa posição – desaconselham uma abordagem essencialmente de comunicação: de fato, emissores e receptores constituem grupos sociais estruturados de maneira diferente. No caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizacionais formais, hierarquias, coesão fortemente condicionada por valores profissionais compartilhados e por sistemas eficazes de sanções e recompensas. Os destinatários, ao contrário, mesmo apresen-

tando uma situação estruturada, em que os vínculos de grupo e os sistemas de referência são articulados e, em parte, compartilhados, não possuem formas de agregação comparáveis com as dos emissores, e, além disso, é difícil que a audiência tenha uma percepção coletiva de si mesma (McQuail, 1975).

No entanto, não se trata apenas disso: a forte estrutura organizacional que qualifica os emissores na mídia implica, muitas vezes, o fato de que

os comunicadores não se empenham na comunicação e, quando o fazem, não estão necessariamente se comunicando em primeiro lugar com o público, como concebido normalmente, mas com públicos muito específicos, que podem ser constituídos de colegas, anunciantes potenciais ou membros de outras instituições. Levando-se isso em conta, seria difícil representar o processo de comunicação de massa mediante qualquer simples modelo de comunicação (McQuail, 1975, p. 177).

O estudo dos meios de comunicação de massa deveria, portanto, concernir essencialmente ao seu papel de difusores das estruturas dominantes de poder e à sua capacidade de gerar um efeito de conformação da audiência. Somente nesse nível pode-se captar o significado da comunicação de massa.

Essa tendência – originada em parte pelo funcionalismo implícito na “hereditariedade” da teoria crítica – está se tornando a forma atualizada com que, no âmbito global dos estudos da mídia, repropõem-se “antigas” contraposições. E é em relação a essas tendências que uma das tarefas mais difíceis e decisivas de hoje é definir e desenvolver toda convergência possível entre as diversas competências científicas, exercidas sobre o objeto de estudo que são os meios de comunicação de massa. Se cada uma dessas competências confina a relevância das outras fora dos problemas considerados essenciais e prioritários, acaba-se dificultando justamente o esforço de agregação que, por outro lado, parece estar prestes a se configurar em algumas áreas (ver Capítulos 2 e 3). Mas há também outro as-

pecto: se a pesquisa não se concentra nas possíveis relações, conexões e mediações entre as diversas abordagens, o resultado implícito na “fundamentalidade” afirmada de uma competência sobre as outras é a “sobrevivência” – como no caso supracitado – da “velha” representação linear-transmissiva do processo de comunicação. Por trás do funcionalismo que define o objeto primário de análise na macrofunção de controle social desenvolvida pela mídia, há uma idéia de comunicação que confunde a unidirecionalidade do processo de transmissão pela simplicidade da ação de comunicação, e pressupõe-se também um conceito de cultura que implica um compartilhamento completo e homogêneo do mapa cognitivo por parte de todos os membros de uma sociedade, com um hiperdeterminismo que é amplamente contradito por pesquisas desenvolvidas em outros campos (ver Sankoff, 1980).

Não se trata de inverter a relação entre tendência sociológica e tendência da comunicação na atual pesquisa em mídia, mas de encontrar e aprofundar as integrações, os apelos e as assimilações entre as duas perspectivas.

Não chega a ser necessário inventar esses pontos de contato, pois estes já foram “tocados” e “evocados” por algumas das áreas de pesquisa mais recentes. A estas dedicarei uma ilustração bastante aprofundada nos próximos dois capítulos. No presente, busquei, em contrapartida, fornecer um quadro sintético dos principais momentos e desenvolvimentos teóricos nos estudos sobre as comunicações de massa; se algum aspecto permaneceu excluído, foi pela heterogeneidade do campo e pelo corte interpretativo que move este trabalho.

