



PARADIGMA SOB SUSPEITA

Notas para um estudo da tensão massa / indivíduo na teoria clássica da mídia

Geraldo Garcez Condé

Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC)

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

1. Introdução

Os produtos da cultura midiaticizada são concebidos, em princípio, sob a égide da idéia de "massa": uma entidade amorfa, marcada pela indistinção, manipulável, contraditória e freqüentemente associada a multidões ingovernáveis. No entanto, a temática, a forma e o modo de fruição dos produtos massivos tendem a assumir um tom de singularização, de individualização. A linguagem se avizinha à da conversa face a face, informal, as banalidades do cotidiano são o principal tema e recheiam seus diálogos e o seu consumo em grande parte se dá na intimidade do ambiente doméstico. Essa aparente tendência de particularização sugere pensar que tais produtos, embora sendo produzidos sob a noção de "massa", são fruídos / consumidos ao nível dos indivíduos. Essa tensão entre a massificação e a individualização marca, de modo geral, a cultura de massa¹.

A tensão massa / indivíduo é central na crítica clássica da cultura midiaticizada. Ela é demonstrada claramente pela preocupação com os efeitos dos produtos massivos, objeto de investigação de várias correntes de estudo. Nessa perspectiva, a dos efeitos, massa e indivíduo disputam a cena teórica. A noção de massa, tal como pode ser rastreada em algumas teorias clássicas e em tendências contemporâneas de pesquisa da comunicação midiaticizada, pressupõe uma totalidade na qual o indivíduo tende a ser dissolvido. Essa dissolução parece ser o que permite falar de possíveis efeitos "narcotizantes" e de "satisfação de necessidades iguais", do poder total da mídia sobre a sociedade. E também criar abstrações como "opinião

¹ Para uma discussão sobre a tensão entre massificação e individualização na cultura de massa, ver Coelho, 1999.



pública", pensar na mídia como geradora de uma "agenda" de temas para a discussão cotidiana e criadora de uma "espiral de silêncio" sobre outros assuntos².

Em contrapartida, é nos indivíduos que residem as características responsáveis por torná-los vulneráveis ou resistentes aos efeitos da comunicação de massa. São os atributos pessoais e sociais e o processo de socialização que problematizam as relações entre os indivíduos e a comunicação massiva, como apontam algumas perspectivas teóricas que buscam relativizar o poder da mídia³.

O conceito de "massa" desdobra-se no de "sociedade de massa", que serve de paradigma para a crítica da comunicação midiaticizada⁴. Ambos os conceitos são historicamente datados, tendo surgido na segunda metade do século XIX, alcançando penetração nas teorias da comunicação midiaticizada ainda na primeira metade do século XX⁵. O contexto de formulação desses conceitos, em muitos pontos completamente diferente do contemporâneo, induz a perguntar se a teoria da mídia que os toma como paradigma pode dar conta do fenômeno nas condições em que se verifica atualmente.

Um possível indicador da inadequação desse paradigma é a tensão massa / indivíduo nele verificado. Essa tensão expressa a idéia de uma sociedade poderosa formada de indivíduos frágeis, de meios de comunicação onipotentes e indivíduos impotentes.

O objetivo deste trabalho é rastrear algumas das linhas da tensão massa / indivíduo na teoria clássica da comunicação midiaticizada. Esse mapeamento inicial será feito nos textos "Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada", de Lazarsfeld e Merton, e "O esclarecimento como mistificação das massas", de Adorno e Horkheimer, representativos, respectivamente, da *mass communication research* e da escola de Frankfurt, ambas orientações teóricas baseadas no paradigma da sociedade de massa⁶.

² Sobre as tendências contemporâneas de pesquisa da mídia como "estabelecimento da agenda" e "espiral do silêncio", ver Hohlfeldt, 2001.

³ Ver Ball-Rokeach e Defleur, 1993, capítulos 7 e 8.

⁴ Para essa discussão, ver Ferreira, 2001.

⁵ Ferreira, 2001, pp.100-7.

⁶ Lazarsfeld e Merton, 1973; Adorno e Horkheimer, 1985.



2. Origens do paradigma da sociedade de massa

O conceito de massa atravessa o longo debate entre diferentes perspectivas de abordagem da comunicação midiaticizada. Ele está, por exemplo, no cerne da questão que leva Adorno e Horkheimer a denominarem de "indústria cultural" o fenômeno que até então era conhecido como "cultura de massa". Adorno justifica a renomeação como uma forma de negar a positividade da expressão "cultura de massa", que sugeriria ser a origem dos seus produtos a "massa"⁷. A nomeação conflituosa do fenômeno por dois termos está baseada nos diferentes aspectos que eles fazem vir à tona. Mas antes de inspirar o modelo central do estudo da mídia, o surgimento das massas urbanas já fazia parte das preocupações da sociologia, da crítica da cultura, da ciência política e da psicologia. Os conceitos de massa e de sociedade de massa nasceram da crítica, principalmente sociológica, à sociedade moderna. Alguns autores viram na emergência das multidões urbanas o anúncio de um novo modelo de sociedade. Dentre eles destacam-se Tocqueville, Durkheimer, Ortega y Gasset, Le Bon, Tarde, Weber, Tönnies e Simmel⁸.

Embora a multidão seja invocada como a imagem da nova configuração social, os conceitos de massa e sociedade de massa nada têm a ver com a quantidade de habitantes acomodados num determinado território nem com as aglomerações características das metrópoles. Os conceitos referem-se aos tipos de relações que se estabelecem entre os indivíduos na sociedade moderna. Em linhas gerais, como assinalam as elaborações dos conceitos, na sociedade de massa os indivíduos estariam psicologicamente isolados uns dos outros, a impessoalidade seria predominante nas suas interações e estariam livres de obrigações sociais informais (Ball-Rokeach e DeFleur, 1993:177-8). Isso significa que os indivíduos perderiam a capacidade de identificar-se com outros, teriam cada vez menos senso de pertencimento a um dado grupo e suas relações sociais seriam fragmentárias e baseadas em contratos.

O filósofo Ortega y Gasset e o psicopatologista Le Bon são exemplos de autores cujas idéias sobre a sociedade de massa e sobre a cultura a ela relacionada influenciaram e ainda influenciam diversas perspectivas de estudos da comunicação midiaticizada. Para Le Bon, autor

⁷ Adorno, 1987.

⁸ Ver Ferreira, 2001; Ball-Rokeach e DeFleur, 1993; Mattelart, 2002 e Martín-Barbero, 1997.

de *Psicologia das massas*, publicado em 1895, um dos primeiros autores a formular a idéia de manipulação da sociedade, a massa possui uma "alma coletiva" à qual os indivíduos estariam submetidos. O psicopatologista francês associa a "alma coletiva" a suas reflexões anteriores sobre a "alma da raça". De acordo com o etnocentrismo predominante no pensamento social do século XIX, a noção de "alma da raça" descreveria o caráter irracional dos povos considerados inferiores. As multidões urbanas, descritas como massas, guardariam, portanto, muitos dos atributos daqueles povos. Le Bon descreve a massa como feminina (irracional), impulsiva, móvel, dominada por uma mentalidade mágica, influenciável, seduzida por sentimentos simples e exagerados, degradada moralmente, intolerante e autoritária. Além disso, a multidão contaminaria o indivíduo, isto é, na massa o poder de sugestão seria fundamental (Ferreira, 2001:105-6; Mattelart, 2002:22-4).

Em *A rebelião das massas*⁹, Ortega y Gasset chama de homem-massa ao indivíduo atomizado, recluso nos espaços privados, a quem os meios de comunicação religariam à sociedade. Seria abrutalhado, violento, e promoveria o rompimento dos laços sociais. A visão aristocrática de Ortega y Gasset, embora situe o homem-massa em todas as camadas da sociedade, o referencia nas camadas populares. É nessa perspectiva que a emergência das massas é comparada a uma "invasão vertical dos bárbaros". A massa é também caracterizada como incapaz de cultura. Para Ortega y Gasset a arte moderna seria a "vingança da minoria", pois, ao afastar as massas de sua pretensão à cultura – uma vez que estas não possuiriam os instrumentos para sua fruição – possibilitaria a sobrevivência da própria cultura (Martín-Barbero, 1997:52-6).

Em resumo, essas são algumas das idéias que compõem o paradigma da "sociedade de massa" que irá nortear várias teorias da comunicação midiaticizada. Paradigma caracterizado, sobretudo, pela existência de uma organização social poderosa e de indivíduos moldados por ela (Ferreira, 2001:107).

Esse, por exemplo, é o cenário da teoria nascida no rastro dos efeitos da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, denominada *a posteriori* de "teoria hipodérmica" ou "teoria da bala mágica". Para essa perspectiva, a comunicação midiaticizada é formada por meios poderosos e por indivíduos desprovidos de cultura e suscetíveis ao par estímulo / resposta. A denominação de "teoria hipodérmica" deriva do modelo da "agulha hipodérmica",

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

termo criado por Lasswell, que ilustraria o efeito dos meios de comunicação sobre os indivíduos. As mensagens penetrariam a consciência do indivíduo como uma agulha hipodérmica penetra a pele.

Há nessa teoria um claro desprezo pela experiência subjetiva dos indivíduos atomizados, supostamente inseridos na sociedade pelos meios de comunicação. Os indivíduos seriam frágeis e vulneráveis ante o poder das mídias. Nessa perspectiva, os efeitos não seriam objetos de análise, pois são considerados como certos nessa situação. Apesar de ser uma das primeiras tentativas de reflexão teórica sobre a mídia, a teoria hipodérmica e seus pressupostos mecanicistas permanecem como pano de fundo de análises de senso comum dos efeitos da mídia. Essa tendência de análise por vezes ganha destaque na própria mídia, principalmente quando se trata da possibilidade de manipulação política e da influência dos meios de comunicação sobre crianças e jovens, principalmente quanto aos temas violência, crime e sexualidade. Permanece também em análises mais elaboradas, quando irrompe a tentação mecanicista de satanização da mídia¹⁰.

3. Teoria funcionalista, teoria crítica e a sociedade de massa

A teoria funcionalista da mídia tem na fórmula de Lasswell¹¹ – quem diz o quê, por que canal, com que efeito? – o seu programa de pesquisa. A visão instrumental e a crença na onipotência da mídia são suas idéias guias iniciais, que vão sendo relativizadas na tradição empirista da *mass communication research*. Dois pontos do programa inspirado na fórmula de Lasswell foram privilegiados pela sociologia da mídia: conteúdo (o quê) e efeitos. Nessa visão, conteúdos são as manifestações explícitas veiculadas pelos meios de comunicação e os efeitos, as mudanças de atitude e de comportamento experimentados pelo público.

O objetivo principal da *mass communication research* é a avaliação dos efeitos com fins práticos. As pesquisas com essa orientação estão empenhadas em conhecer as funções dos meios de comunicação na sociedade. Partem dos pressupostos de Lasswell, que atribui à comunicação três funções: vigilância, estabelecimento de relações e transmissão da herança

⁹ Ortega y Gasset, 1987.

¹⁰ Para uma visão de satanização da mídia, ver Sartori, 1997. Para uma visão mais nuançada e profunda dos produtos da mídia, embora numa perspectiva “apocalíptica”, ver Kellner, 2001.

¹¹ Ver Lasswell, 1988.

social. A essas, Lazarsfeld e Merton acrescentam uma quarta função, a diversão, e refinam o esquema conceitual, admitindo a possibilidade de haver disfunções no sistema – a sociedade de massa – pensado em termos de equilíbrio / desequilíbrio, estabilidade / instabilidade. Além disso, existiriam funções manifestas e latentes. As do primeiro tipo seriam compreendidas e desejadas pela sociedade; as do segundo, nem compreendidas nem desejadas.

Na pesquisa funcionalista da mídia, há a tentativa de "formalização matemática dos fatos sociais" (Mattelart, 2002:44). Há um projeto de metodologia empírica, de caráter confessadamente "administrativo", o que a torna incompatível com a pesquisa crítica como assinala Horkheimer (*apud* Mattelart, 2002:76). Na *mass communication research*, os processos de comunicação massiva são descolados da lógica da economia e da política, sendo a mídia considerada neutra.

Lazarsfeld e Merton são representantes dessa tradição que se empenharam na pesquisa dos efeitos das mídias, principalmente do rádio e do cinema, sobre a audiência. Essas pesquisas são caracterizadas pelos próprios autores como "administrativas", pois tinham como preocupação central a melhoria da atuação dos meios de comunicação.

Lazarsfeld é conhecido como um dos principais fundadores da pesquisa de comunicação americana. São várias as suas contribuições, tanto no campo teórico quanto técnico da área, como no caso do desenvolvimento do "analisador de programa", máquina para medir a reação do público (Mattelart, 2002:44). Matterlat considera a descoberta da importância dos grupos primários e dos intermediários no processo de comunicação massiva como uma das maiores contribuições de Lazarsfeld.

A teoria funcionalista da *mass communication research* e a teoria crítica frankfurtiana são duas visões da comunicação de massa que repelem o mecanicismo acrítico da teoria hipodérmica. Ambas refletem sobre os efeitos da comunicação de massa sem tomá-los como um dado *a priori*. No entanto, as duas tendências são marcadamente antagônicas no que se refere aos métodos e aos fins da pesquisa da cultura de massa. O antagonismo das duas perspectivas pode ser exemplificado pela crítica à pesquisa quantitativa feitas por Adorno e Horkheimer (1985:116).

Enquanto os teóricos frankfurtianos empreendem uma crítica radical da indústria da cultura, dentro de um projeto de crítica da racionalidade técnica, recorrendo à filosofia, à psicanálise e à sociologia, a pesquisa "administrativa" visa a descobrir os mecanismos de

recepção da comunicação de massa e seus efeitos a fim de mais bem utilizá-los. Tais pesquisas são marcadamente quantitativas e buscam dar um caráter científico, nos moldes das ciências naturais, à investigação dos fenômenos sociais.

A análise frankfurtiana da comunicação de massa parte da crise da razão na sociedade moderna. Para a teoria crítica, a razão emancipadora, gestada pelo Iluminismo, que libertaria o homem do obscurantismo e do misticismo, desdobra-se na modernidade numa razão instrumental que atravessa várias instâncias da vida social. A racionalidade deixa de ser crítica, torna-se a base da sociedade industrial e transforma-se numa técnica para "administrar o *status quo*". Essa razão "degenerada" estaria, segundo os frankfurtianos, na raiz da cultura de massa, assim como na da indústria de objetos. A lógica de ambas, a racionalidade técnica, seria a mesma. Por isso, o termo "indústria cultural", usado pela primeira vez em "A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas". Em um texto posterior, Adorno justifica a substituição argumentando que o termo "cultura de massa", sugeriria que tal cultura surge espontaneamente das massas, encobrendo sua verdadeira natureza, a de produto planejado e adaptado ao consumo (Adorno, 1987).

4. Duas visões e um só paradigma

Os textos resenhados a seguir são considerados representativos das teorias clássicas da *mass communication research* e da Escola de Frankfurt. A importância do artigo de Lazarsfeld e Merton, publicado originalmente em 1948, pode ser avaliada por conter as principais idéias que orientam a reflexão desses autores e pela inclusão na coletânea *Mass Culture*, organizada por Bernard Rosenberg e David Manning White e publicada em 1957¹². No Brasil, além de figurar na tradução da coletânea original, o texto faz parte de *Comunicação e indústria cultural*, coletânea organizada por Gabriel Cohn.

O ensaio "A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas" de Adorno e Horkheimer é referência das idéias da teoria crítica sobre os meios de comunicação. Publicada em 1947, em *A dialética do esclarecimento*, o texto trava um diálogo crítico com a *mass communication research* americana. Apesar de sofrer algumas ressalvas feita por

¹² Rosenberg e Manning White, *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*, 1973.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Adorno em "Cultural industry reconsidered" (1991), o texto permanece um marco nos estudos clássicos da comunicação midiaticizada.

Para os propósitos deste trabalho, os textos representam duas visões da comunicação midiaticizada em que podem ser rastreadas algumas pistas da tensão massa / indivíduo.

4.1 Massa e função

Para Lazarsfeld e Merton, a onipresença e o potencial poder dos meios de comunicação de massa estariam alarmando as pessoas, levado-as a crer efetivamente nesse poder. Mas a verdadeira causa da preocupação seriam as técnicas de manipulação pela propaganda, pois haveria a percepção de que o controle das opiniões e crenças na sociedade americana dar-se-ia mais pela persuasão de massa do que pela violência. Haveria, em resumo, três elementos relacionados que preocupariam o público quanto aos meios de comunicação: a ubiquidade, os efeitos sobre a audiência e a deteriorização do gosto estético e dos padrões culturais populares.

Os autores alegam que naquele momento havia pouco conhecimento acerca do papel social dos meios de comunicação e dos seus efeitos. Propõem definir o problema examinando três de suas facetas: 1) os efeitos atribuídos à existência dos meios de comunicação de massa; 2) os efeitos da estrutura particular da propriedade e da operação dos meios de comunicação de massa; 3) os efeitos dos conteúdos particulares.

A discussão acerca do papel da mídia seria especulativa, pois não haveria possibilidade de experimentação nem de estudo comparativo dos efeitos de sua existência. Julgam os autores que o papel social da mídia estaria sendo superestimado, pois o tamanho do público por ela alcançado – tomado como indicativo de seu poder – diz respeito à oferta e ao consumo, não ao efeito psicológico causado. Além disso, dado que fosse impossível comparar a sociedade contemporânea com a que ainda não possuía a mídia, os autores propõem um paralelo entre o efeito social dos meios de comunicação e o do automóvel. Argumentam ser possível admitir que o automóvel - que alargou o raio de movimentação – tenha tido mais influência sobre o cotidiano que o rádio, “que abre caminho para as idéias” (p.530). Idéias que podem ser evitadas, sofrer resistências e ser transformadas pela assimilação. Os autores lembram que a aflição em relação aos meios de comunicação não se verifica em relação às



mudanças provocadas pelo automóvel e pelo avião e, ainda, que a crítica hostil aos meios é levada a cabo pelos que se sentem “ludibriados” pelo uso que se faria das conquistas reformistas de aumento de tempo livre, educação popular e segurança social. Essas conquistas, em última análise, estariam sendo usadas no consumo da cultura de massa.

A mídia teria várias funções, das quais três são destacadas pelos autores. A primeira seria a de conferir *status* a questões públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais. A segunda, a de imposição de normas sociais pela revelação pública das aberrações. Um exemplo dessa função seriam as cruzadas, que afetariam a atenção dos “cidadãos letárgicos” graças à simplificação das questões públicas, pois as complexidades inibiriam as massas. As cruzadas apresentariam alternativas simples, dicotômicas. A terceira função dos meios de comunicação seria, na verdade, uma disfunção. É denominada de “disfunção narcotizante”, pois os autores argumentam que não seria do interesse da sociedade moderna a existência de massas apáticas e inertes. A exposição à grande quantidade de informação disponível nos mídia tenderia mais a “narcotizar do que a revigorar” o consumidor (Lazarfeld e Merton, 1973:535). O indivíduo se informaria mas não agiria organizadamente. As energias estariam sendo desviadas “da participação ativa para o conhecimento passivo”(idem, p.536).

A mídia, afirmam os autores, concorre para a manutenção do sistema. Não só por meio da propaganda, mas também pela presença de elementos de confirmação e aprovação do *status quo* nos seus outros produtos. Induzem, portanto, ao conformismo e restringem a possibilidade de desenvolvimento de uma perspectiva crítica.

A mídia atinge virtualmente toda a sociedade: “Eis porque falamos em meios de *massa* e em arte de *massa*” (idem, p.539) [grifo dos autores]. Cabe aqui a observação de que os autores parecem se referir aos meios e, conseqüentemente, à sociedade de massa como a sociedade de grande número de indivíduos e não ao tipo de relações que nela estabelecem os indivíduos.

Seria falso falar em declínio do gosto estético, pois haveria um público refinado, que, no entanto, seria engolido pelas “grandes massas” do público novo e pouco íntimo das artes (idem, p.539). Haveria, sim, uma queda do nível médio dos padrões. Os autores admitem que o aprimoramento do gosto das massas pelo refinamento dos produtos não é simples.

Por fim, os autores refletem sobre o uso dos meios de comunicação na propaganda de objetivos sociais e afirmam que os meios têm sido usados com sucesso para canalizar atitudes, mas não há indícios de que têm sido eficientes em modificá-los.

4.2 Massa, indivíduo e racionalidade técnica

Adorno e Horkheimer argumentam que o caos cultural apontado por sociólogos devido às mudanças que caracterizam a modernidade – perda da importância da religião, esgarçamento dos laços sociais, proeminência da técnica, estratificação social e tendência à especialização – não existiria. A negação do caos seriam os meios de comunicação de massa, que organizariam tecnicamente a vida dos indivíduos. A racionalidade técnica da produção de bens simbólicos, a mesma que fundamenta o trabalho das fábricas e dos escritórios administrativos, permitiria denominar de indústria cultural a esse sistema formado por vários setores dotados de coerência interna e em relação uns aos outros. Essa racionalidade instrumental levou à padronização e à produção em série de bens simbólicos, penetrando num setor cuja lógica era antes distinta da lógica social da economia. Essa unificação das lógicas não deixaria brechas para o indivíduo escapar, pois as necessidades que pudessem surgir, cuja satisfação não estivesse prevista pelo sistema, seriam antes já "recalcada pelo controle da consciência individual" (Adorno e Horkheimer, 1985:114).

O público (a massa) seria conivente, participaria do sistema, seria ele mesmo um dado interior ao sistema e não exterior, não sendo a fonte dos desejos espontâneos que orientariam a produção de bens simbólicos. A gestão estatística, técnica de organização dos consumidores / indivíduos, permitiria à indústria cultural prever algo para todos. Haveria níveis de produtos de modo a abarcar a totalidade dos consumidores. A propaganda seria, na verdade, um procedimento de manipulação das pessoas, de subjugação do cliente.

A indústria cultural teria como uma de suas características de operação o esquematismo, ou seja, a preparação dos dados que devem ser apreendidos de imediato, de modo a reduzir a capacidade do indivíduo de classificá-los, distingui-los, organizá-los subjetivamente: "Tudo vem da consciência, em Malebranche e Berkeley, da consciência de Deus; na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção" (idem, p.117). Os produtos da indústria cultural seriam compostos a partir de "invariantes fixos", elementos

que permitiriam a padronização dos conteúdos, da forma e do modo de fruição. Sobre esse último, segundo os autores, o melhor exemplo seria o cinema, que "proíbe a atividade intelectual do espectador" (idem, p.119). Dada sua constituição objetiva, principalmente a velocidade do desenrolar e a simultaneidade de imagens e sons, o filme não daria ao espectador tempo necessário para reflexão e divagação. O imaginário do indivíduo e a espontaneidade estariam sendo recalcadas, pois o espectador estaria treinado nas habilidades necessárias à atenção do filme por conhecer outros filmes. O esforço da atenção não necessitaria ser atualizado em cada nova fruição.

Os consumidores estariam presos à lógica da produção capitalista de tal forma que "sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido" (idem, p.125). Essas "massas logradas" acreditariam mais facilmente da mesma forma no "mito do sucesso" que aqueles bem-sucedidos. Tenderiam a amar aquilo que as oprime, a insistir na "ideologia que as escraviza" (idem, p.125). O conformismo dos consumidores em convivência com a indústria cultural se contentaria com a reprodução do que é sempre o mesmo. A indústria cultural insistiria nas fórmulas consagradas para evitar o risco do novo. A insistência na repetição dos conteúdos faria o consumidor admirar a técnica, isto é, a lógica que proporciona a repetição como aperfeiçoamento dos produtos formados pelos "invariantes fixos".

A indústria cultural seria essencialmente diversão, que, no lazer dos indivíduos, reproduz a lógica do trabalho mecanizado, afirmam os autores. O indivíduo em fuga da racionalidade técnica do trabalho, encontraria na indústria cultural a mesma lógica. A racionalidade técnica determinaria tão profundamente os produtos da indústria cultural que a pessoa não poderia mais perceber neles "senão as cópias que reproduzem o mesmo processo de trabalho" (idem, p.128). Nessa perspectiva, a lógica do trabalho mecanizado, no qual cada etapa é planejada e pensada de antemão, restando ao indivíduo executá-lo mecanicamente, penetra tão intensamente os produtos da indústria cultural que o espectador não precisaria ter pensamentos próprios. Todo o modo de fruição / consumo já estaria previsto no próprio produto. A indústria cultural eliminaria assim o esforço intelectual.

O consumidor é sempre logrado pelas promessas da indústria cultural. Esta lhe oferece algo para ao mesmo tempo privá-lo. O indivíduo tem sempre adiado o prazer. Dessa forma, a indústria cultural produz, dirige, disciplina e mesmo suspende a diversão. A diversão, cuja lógica é inseparável dos negócios, seria uma apologia da ordem social e, nesse sentido,



"divertir-se significa estar de acordo" (idem, p.135). Divertir-se seria a fuga não de uma situação ruim dada, mas da possibilidade mesma de enfrentá-la e buscar saídas, seria, sobretudo, negar-se a pensar sobre ela.

A indústria cultural desacostumaria as pessoas da subjetividade, não as tomando como sujeitos pensantes. A própria rebelião contra a indústria cultural não passaria de resultado do desamparo promovido por ela mesma. Para satisfazer aos desejos dos desamparados, não mais bastaria promover a identificação direta, de efeito mecânico, tal como diagnosticada pela "teoria hipodérmica", já que as massas estariam conscientes desse processo. Porém, ao mesmo tempo, estariam "embrutecidas" para afastar-se das técnicas de auscultação social, da estatística, que forneceria a base da justificativa de que a felicidade não é para todos, mas para alguns ungidos, principalmente pela própria indústria cultural, sempre em busca dessa revelação probabilística. O modelo (a estrela) ao mesmo tempo que estabelece a possibilidade do indivíduo comum ascender à indústria cultural determina a distância que os afasta. A probabilidade mínima remete à satisfação pela felicidade do outro, aquilo que o indivíduo pode ser e que jamais será. Não há, em síntese, identificação mecânica. Mesmo que o modelo seja do mesmo gênero do espectador, mais separados estarão, pois trata-se de um caso de probabilidade, fruto do acaso em que os indivíduos devem acreditar. Os indivíduos são, na indústria cultural, seres "genéricos", "um mero exemplar, absolutamente substituível, o puro nada" do qual o acaso destaca a estrela (idem, p.136). Esse elogio do acaso daria a aparência da possibilidade do não planejado irromper na vida moderna. Na indústria cultural, uma abstração como o "homem médio" encarnaria uma seleção ao acaso.

Para Adorno e Horkheimer, o cinema é uma instituição de "aperfeiçoamento moral" das massas desmoralizadas cujos comportamentos são por ele inculcados. As massas furiosas e rebeldes de forma latente seriam empurradas para a ordem pelos filmes que transformariam em espetáculo a vida inescapável e o modelo de comportamento que deveriam adotar. As situações aí exibidas exercitariam o indivíduo sobre as condições em que devem viver.

O indivíduo seria ilusório na indústria cultural, não passando de uma pseudo-individualidade, que é composta a partir da aparência, de gestos, e de comportamentos padronizados. O indivíduo é um composto de "tendências universais", cujo processo de individuação é substituído pelo de imitação.

Para os autores, o acesso das massas aos bens culturais não as integrou ao universo de



que estavam afastadas. O baixo preço pago pelo acesso contribuiu para a "decadência" da cultura. O acesso indiscriminado teria transformado o bem cultural em brinde, em algo a que não se preza o valor, já que a sua posse deve-se a um aproveitamento de chance.

Conclusão

O confronto dos textos aponta para o solo comum de ambas: o paradigma da sociedade de massa. Mostra, sobretudo, o viés histórico a que esse paradigma está sujeito. Indo um pouco além, que as teorias que a ele recorrem, do ponto de vista da contemporaneidade, podem ser postas sob suspeição.

Parece razoável admitir que nem o cenário social construído pela Revolução Industrial na segunda metade do século XIX nem aquele resultante da Segunda Guerra podem servir de base segura para uma elaboração teórica sobre a cultura midiaticizada contemporânea. Se o primeiro foi a origem da formulação dos conceitos de massa e de sociedade de massa, o segundo forneceu a atmosfera das análises da mídia baseadas na visão da sociedade poderosa *versus* indivíduos frágeis.

Pode-se argumentar que ambos os textos pensam os meios de comunicação de massa tal como se apresentavam então aos seus autores. O texto de Lazarsfeld e Merton oscila entre o entusiasmo pelas promessas da crescente expansão da cultura da massa na sociedade americana e a apreensão pelo que poderia resultar do emprego “inadequado” de tanto poder. Para Adorno e Horkheimer, de modo diverso, a promessa dos meios de comunicação numa América próspera e poderosa assentava-se sobre a mesma racionalidade que permitira surgir o nazismo na Alemanha. A mídia representava a ameaça da dominação simbólica, a unificação pela técnica das ordens econômica e cultural.

A questão que se insinua, no entanto, é se o mecanicismo dessas perspectivas, embora nuançado, por vezes diluído, que permanece, de modo geral, como pano de fundo de análises da mídia pode dar conta do fenômeno na contemporaneidade.

A formulação de uma resposta certamente faz parte do caudaloso e controverso debate que é o estudo da mídia. Nesse sentido, alguns autores já propuseram modos diferentes de



abordagem do fenômeno¹³. Entretanto, alguns pontos podem ser assinalados no âmbito deste trabalho.

No que diz respeito à comunicação midiaticizada, o conceito de massa parece chocar-se com o conceito de indivíduo. Parece haver uma oscilação entre a idéia de uma aglomeração indistinta, amorfa, manipulável, e as preocupações com a subjetividade da audiência. O foco passa, em diversos momentos, da massa para os indivíduos e desses de novo para a massa. Se num momento o ponto de interesse é o comportamento geral, da totalidade indistinta, noutros, o movimento das subjetividades torna-se alvo de reflexão. Parece claro que essas perspectivas da mídia propõem sempre a assimetria. Há sempre uma espécie de esquema de poder, de dominação, tratado como se não houvesse a possibilidade da polissemia, da atribuição de sentidos diversos, no processos de comunicação.

A crítica e o elogio da comunicação midiaticizada, *grosso modo*, podem ser vistas como a crítica e o elogio à indistinção. Numa perspectiva funcionalista, a indistinção seria a propriedade que permitiria à comunicação desempenhar suas "funções" na sociedade por alcançar qualquer indivíduo, o homem comum, democraticamente. A indistinção aparece também no argumento quantitativo de que a cultura de massa oferece um volume de informação, conhecimento e entretenimento como nenhum outro modo de produção simbólica. Desse volume indistinto caberia ao indivíduo-consumidor escolher o que melhor lhe satisfizesse.

A atenção prioritária aos efeitos parte do pressuposto de que haveria, de qualquer modo, alguma mudança de atitude e de comportamento da audiência. A mídia deixaria suas impressões sobre a consciência dos indivíduos. A julgar pelas assertivas presentes nas duas orientações teóricas, a possibilidade de não haver efeitos sensíveis, verificáveis empiricamente, é extremamente reduzida. Mas talvez seja possível questionar, por exemplo, que usos se fazem socialmente e subjetivamente das hipotéticas impressões, das mensagens, dos conteúdos, das formas, dos modos de fruição da mídia? E dos efeitos por eles causados?

Além disso, pode ainda ser assinalado que a comunicação midiaticizada lida, sobretudo, com o imaginário. Embora ele possa ser compartilhado do ponto de vista de um período histórico, de um grupo, de uma sociedade ou mesmo de toda a humanidade, ele passa pelo "filtro" construído pelos indivíduos no seu cotidiano. O paradigma da sociedade de massa, no

¹³ Para uma abordagem da mídia numa perspectiva antropológica, ver Rocha, 1995.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



entanto, parece supor que o imaginário que circula na mídia forme uma matriz que molda as atitudes e os comportamentos dos indivíduos, que produza efeito verificáveis e de causa única.

Não se pode negar que a mídia é uma das instâncias fundamentais da sociedade contemporânea ao lado do Estado, do mercado, da família. Instâncias que têm passado por profundas transformações, assumindo formas diversas daquelas que informam o paradigma da sociedade de massa. É nesse contexto de transformações, portanto, que a mídia deve ser situada.



Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*. 5.ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- ADORNO, Theodor W. “Culture Industry reconsidered” In: *The culture industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BALL-ROKEACH, Sandra e DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. “As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa”. In: HOHLFELDT, Antonio *et alli* (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HOHLFELDT, Antonio. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”. In: HOHLFELDT, Antonio *et alli* (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LASSWELL, Harold D. “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”. In: COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*. 5.ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LAZARFELD, Paul F. e MERTON, Robert K. “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”. In: ROSENBERG, Bernard e WHITE, David Manning. *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle,. *Histórias das teorias da comunicação*. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ROCHA, Everardo P. G. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SARTORI, Giovanni. *Hommo Videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC, 1997.