

Comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa

Human communication, mass communication and mass communication effects

Jeferson BERTOLINI¹

Resumo

Este artigo aborda três pontos que se relacionam: comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa. O texto objetiva resgatar e ordenar as bases teóricas da comunicação. Trata-se de um tema que está em voga pela popularização de aplicativos e de aparelhos tecnológicos, como os telefones inteligentes. O manuscrito se baseia exclusivamente em pesquisa bibliográfica. Ao confrontar o levantamento teórico com o cenário comunicacional atual, o texto conclui que o aumento da informação (propiciado pelo aumento da comunicação) resulta, em alguns casos, em aumento da ignorância.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação de Massa. Efeitos da Comunicação.

Abstract

This article aims to address, in chronological order, three points that relate: human communication, mass communication and mass communication effects. The text is justified by the acceleration of human communication propitiated by the popularization of technological communication devices. The manuscript is based on a bibliographical survey. Based on the theoretical framework and a reflection on the subject nowadays, the text concludes that the increase of the information provided by the communication results, in some cases, in an increase of ignorance.

Keywords: Communication. Mass communication. Effects of communication.

Introdução

Comunicação é um ato fundamental à espécie humana. Desde os primórdios, toda sociedade civilizada se apoiou na capacidade de seus membros de explicitarem seus desejos, informarem suas intenções e compartilharem suas memórias.

¹ Doutor em Ciências Humanas (UFSC). E-mail: jefersonbertolini@gmail.com

Os meios de comunicação de massa, que se cristalizam no decorrer do século 20, contribuíram para acelerar esta capacidade que os humanos têm para transmitir suas ideias, seus sentimentos e seus anseios. Enfim, para se entenderem e evoluírem.

Nas últimas décadas, a venda em massa de telefones celulares inteligentes intensificou ainda mais a comunicação humana. Nunca na história da espécie humana a comunicação entre pares foi tão ágil e solicitada.

Este artigo não pretende discutir os aparentes impactos de aparelhos tecnológicos na comunicação humana. Objetiva apenas demarcar, em uma espécie de ordem cronológica, três pontos que se relacionam: comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa.

O manuscrito é essencialmente bibliográfico. “A pesquisa bibliográfica propicia o exame de um tema sob novo enfoque, ajudando a chegar a conclusões inovadoras” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183). “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de ela permitir ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1995, p. 73).

O texto está dividido em quatro seções. A primeira trata da comunicação humana. A segunda fala sobre massa no âmbito da comunicação. A terceira aborda a comunicação de massa. A quarta resgata teorias sobre os efeitos da comunicação.

A partir do ordenamento bibliográfico e de uma reflexão sobre o tema nos dias de hoje, o texto conclui que o aumento da informação propiciado pela comunicação resulta, em alguns casos, em aumento da ignorância.

A Comunicação

Comunicação é processo de transmitir ideias entre dois ou mais indivíduos. Trata-se de um ato fundamental e vital aos seres humanos. Fundamental porque “toda sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimento e experiências”. Vital porque “a habilidade para se comunicar aumenta as chances de sobrevivência, enquanto sua ausência é considerada uma doença” (WRIGHT, 1968, p. 13).

Em geral, “a comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, uma relação entre o emissor e o receptor, um efeito, um contexto em que se produz a comunicação e uma gama de coisas que se referem às mensagens”. Às vezes, existe uma intenção ou um propósito de comunicar ou receber. “A comunicação pode ser qualquer uma das seguintes coisas ou todas elas: uma ação sobre os outros; uma interação com os outros; uma reação aos outros” (MCQUAIL; WINDAHL, 1997, p. 33).

Outros conceitos clássicos de comunicação reunidos por McQuail e Windahl (1997) são: “Transmissão de informação, ideias, atitudes ou emoção de uma pessoa ou um grupo a outro (ou outros) primariamente através de símbolos” (THEODORSON & THEODORSON, 1969); “Existe comunicação onde um sistema, uma fonte influi sobre o outro (o destinatário) mediante a manipulação de símbolos alternativos que podem ser transmitidos através de um canal que os conecta” (OSGOOD & COLS, 1957); “A comunicação pode ser definida como a interação social por meio de mensagens” (GERBER, 1967).

Netto (1972, p. 20) também reúne conceitos clássicos sobre comunicação: “A comunicação não se refere somente à transmissão verbal, explícita e intencional de mensagens. O conceito de comunicação inclui todos esses processos por meio dos quais as pessoas influenciam as outras pessoas” (RUESCH; BATESSON, 1965); “Transmissão de informações, ideias, emoções e habilidades por meio do uso de símbolos, como palavras, imagens, figuras, gráficos” (BERELSON; STEINER, 1964); “Provocação de significados comuns, com suas reações resultantes, entre comunicador e interprete, por meio do uso de signos e símbolos” (FEARING, 1963); “Processo pelo qual um indivíduo (o comunicador) transmite estímulos (geralmente verbais) a fim de modificar o comportamento de outros indivíduos (a audiência)” (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1963).

A massa (no âmbito da Comunicação)

Massa refere-se a um grupo diverso, com quatro características principais: seus participantes “têm quaisquer profissões e vêm de qualquer categoria social, podendo incluir vocações diversas e múltiplas vinculações culturais”; a massa “é um grupo anônimo, composta por indivíduos anônimos”; há “pouca interação ou troca de

experiência entre seus integrantes porque, em geral, estão fisicamente separados e, por serem anônimos, não têm a oportunidade de se misturar como fazem os participantes de uma multidão”; a massa “tem organização frágil e não é capaz de agir de forma integrada e com a unidade que caracteriza a multidão” (BLUMER, 1978, p. 118).

Massa “é uma espécie particular de conexão social”. É “caracterizada pelo mais baixo grau de intensidade e profundidade na fusão parcial das mentes e dos comportamentos no *nós*. Os graus mais intensos são expressos na comunidade e na comunhão. A massa pode ser caracterizada como o mais baixo grau de fusão e o mais alto grau de pressão” (GURVITCH, 1958, p. 187, apud NETTO, 1972, p. 24).

Em âmbito midiático, massa vem de povo. Surge do termo civilização industrial, mais tarde classificado pelos estudiosos da área de “sociedade de massa”. A civilização industrial, por sua vez, nasce da revolução industrial, a partir de 1760, que provocou o êxodo às cidades. “As transformações econômicas, sociais, políticas e culturais ocorridas nesse período revolucionaram a sociedade. Mudaria ainda, em decorrência desse processo, o próprio comportamento do homem” (CALDAS, 1986, p. 13).

McQuail (1987, p. 29) diz que o termo massa, em âmbito social, tem um significado negativo e um positivo. No primeiro caso, pode designar multidão, no sentido de grupo de pessoas ignorantes e manipuláveis. No segundo, pode designar solidariedade ou pessoas organizadas para fins coletivos.

Alexis de Tocqueville (1805-1859) foi um dos primeiros teóricos a falar sobre a sociedade de massa. Para ele, a sociedade de massa aumentava cada vez o caráter impessoal das relações sociais a partir do comportamento do indivíduo e das novas atividades do Estado diante da nova sociedade.

Nesse sentido, “vê-se que as transformações ocorridas na passagem da sociedade pré-capitalista ao capitalismo industrial (sociedade de massa) têm implicações mais profundas do que a grande concentração populacional no meio urbano, o crescimento desordenado das cidades, a produção industrial em larga escala etc”. “É evidente que tudo isso implica, também, uma mudança de ideologia, senão o aprimoramento das formas de controle social que o Estado capitalista moderno passa a exercer sobre o indivíduo” (CALDAS, 1986, p. 31).

O termo cultura de massa, que costuma ser associado aos termos massa e sociedade de massa, nasce no século 19, no plano cultural. Surge da literatura de

folhetim (romances publicados nos rodapés de jornais) já industrializada e substituindo a literatura popular de cordel. “Cultura de massa coexiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisionada, os espetáculos públicos, a literatura, a música, enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial” (CALDAS, 1986, p. 16). Neste contexto, “o termo massa foi originalmente usado para designar a nova sociedade do fim do século 19 e sua cultura” (CALDAS, 1986, p. 30).

De modo geral, há duas versões clássicas para a cultura de massa. A primeira está aliada à Escola de Frankfurt. Theodor Adorno, um de seus teóricos mais influentes, abandona a expressão cultura de massa e cunha a expressão indústria cultural. A segunda desenvolve-se no âmbito da chamada escola progressista/evolucionista. Para essa corrente, a cultura de massa é, sobretudo, democrática e pluralista. A sociedade pós-industrial possibilitaria maior âmbito de iniciativa, liberdade e desenvolvimento do homem através do surgimento da industrialização e da tecnologia. Essa corrente desenvolve a chamada teoria do pluralismo na sociedade de massa: existia, assim, um pluralismo social (diversas classes), político (várias tendências político ideológicas) e cultural (onde todas as classes sociais teriam acesso à cultura) (CALDAS, 1986).

A Comunicação de massa

A comunicação de massa se diferencia de outras formas de comunicação por três aspectos: sua mensagem é dirigida a uma audiência grande (o suficiente para que o comunicador precise de algum equipamento para atingir os destinatários da mensagem), heterogênia (pessoas de diversas idades, gêneros, raças) e anônima (os membros permanecem desconhecidos do comunicador); ela é pública (não sendo endereçada a ninguém em particular, seu conteúdo é público), rápida (a mensagem é feita para atingir grande audiência em tempo curto) e transitória (a mensagem não se destina a registro histórico; é feita para ser consumida imediatamente); o comunicador tende a operar dentro de uma complexa organização (que inclui divisão de trabalho e despesas) (WRIGHT, 1968, p. 18).

A comunicação de massa “refere-se à exposição relativamente simultânea de uma audiência ampla, dispersa e heterogênea, a estímulos transmitidos por meios impessoais, a partir de uma fonte organizada, para a qual os membros da audiência são anônimos” (LARSEN, 1968, p. 6, apud NETTO, 1972, p. 33).

Entre outros fins, a comunicação de massa deve “informar, divertir, persuadir e ensinar”. “Um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa” (NETTO, 1972, p. 15-38).

Scharamm (1957) aponta cinco funções dos meios de comunicação de massa, e os relaciona a tópicos que a espécie humana sempre atribuiu à comunicação em geral: vigia (algo semelhante àquilo que os vigias, mensageiros e tambores fazem, entre os primitivos, é feito através dos boletins noticiosos), conselho (como o conselho tribal, os meios de comunicação permitem que o homem estude argumentos opostos, alternativas, facilitando o consenso na ação social), mestre (assim como o mestre, os meios transmitem a cultura da sociedade aos novos membros), recreacionista (assim como o contador de histórias, o meios divertem), negociante (tal como trocas e vendas, os meios aumentam os bens por meio da publicidade) (SCHARAMM, 1957, p. 33).

A comunicação de massa tem pelo menos seis efeitos no público: favorece a socialização (processo durante o qual a pessoa, sobretudo a criança, aprende o que esperar do mundo e o que o mundo espera dela), aumenta o nível de informação (a mídia faz a informação sobre vários temas se expandir, e pessoas expostas à mídia tendem a absorver mais informação), influi sobre atitudes e mudanças (em geral, assume-se que a comunicação de massa pode ser altamente persuasiva), influi nos processos de atenção (as pessoas têm habilidade para desconsiderar comunicações a respeito das quais não têm interesse, mas os meios de comunicação de massa têm o poder de determinar os temas que terão mais ou menos atenção entre os interessados), implicações comportamentais (os efeitos da mídia na informação, na atitude e na atenção influenciam naquilo que fazemos), efeitos sociais (além de efeitos no indivíduo, a mídia tem efeitos em organizações sociais e na sociedade em geral)” (DAVISON; BOYLAN; YU, 1996, p. 159).

Em linhas gerais, há pelo menos quatro sistemas de comunicação de massa. O primeiro, chamado de comunista, exclui a liberdade dos veículos de comunicação: eles devem se limitar a transmitir a ideologia de quem os controla. O segundo, chamado

liberal, dá liberdade aos veículos de comunicação especialmente em relação ao controle governamental, embora possa haver regulamentações por parte do governo. O terceiro, de responsabilidade social, dá ênfase à responsabilidade moral e social das pessoas ou instituições que operam os veículos. O quarto, chamado de autoritário, indica que os veículos estão subordinados ao Estado (WRIGHT, 1968, p. 28).

A comunicação de massa depende dos meios de comunicação de massa (ou mídia, termo que os designa em conjunto e que abrange dois eixos de conteúdo: o entretenimento e o jornalismo, foco deste estudo). “Com o aparecimento e a aceitação da imprensa de massa, o ritmo da comunicação humana tornou-se cada vez mais intenso (...). Com o alvorecer do século 20, a comunicação de massa virou um dos fatos mais significativos da vida moderna” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 41).

Charaudeau (2009) diz que a mídia é um suporte organizacional que se apossa das noções de informação e de comunicação para integrá-las em suas diversas lógicas: econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). “É por isso que a mídia se torna o centro das atenções: no mundo político (que precisa delas para sua visibilidade) e do mundo financeiro (vê nas mídias uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia e o marketing em escala mundial)” (CHARAUDEAU, 2009, p. 16).

Caldas (1986) diz que os meios de comunicação de massa, ao longo da história, tornaram-se cada vez mais importantes. “O exercício da liberdade e da ordem pública, as ações políticas e sociais e o suporte às atividades comerciais passaram, todos eles, a sofrer a influência do sistema de comunicação”. “Resulta disso o recrudescimento de uma luta pelo domínio dos meios de informação. Seu desenvolvimento vai se reproduzir nos diferentes sistemas políticos com a estreita interferência do Estado onde, em alguns casos, passa a monopolizá-la inteiramente” (CALDAS, 1986, p. 52).

Os efeitos da Comunicação de massa

A preocupação com o efeito da comunicação na vida humana é milenar. Surgiu com Aristóteles e seus apontamentos sobre retórica. No caso específico dos meios de comunicação, os primeiros estudos surgiram na década de 1920, quando pesquisadores

começaram a se preocupar com o efeito de aparelhos recém-lançados, como o rádio e a televisão, na vida do público (ARMAND; MICHÈLE MATTELART, 2012).

De maneira geral, explicações sobre essas influências costumam se alicerçar em paradigmas das ciências sociais. E, apesar de toda a pesquisa, “as implicações, influências e consequências do crescimento de nossos veículos de massa ainda se acham incompletamente compreendidas”. Todavia, “parece claro a esta altura que nossos veículos de massa influenciam suas audiências e a sociedade como um todo. O que não entendemos plenamente é como e até que ponto isso ocorre” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 17).

O primeiro estudo sobre os meios de comunicação surgiu em 1927. Ficou conhecido como **teoria hipodérmica**. A partir de uma pesquisa sobre o uso da propaganda na Primeira Guerra Mundial (1914-1919), a mídia foi pensada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar as massas para quase qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador. “Um instrumento mais novo e sutil tem de caldear milhares e até milhões de seres humanos em uma massa amalgamada de ódio, vontade e esperança” (LASSWELL, 1938, p. 20).

À propaganda cabia forjar elos mais sólidos entre indivíduos e sociedade, mobilizar sentimentos de lealdade, instalar nos cidadãos ódio e medo contra o inimigo e manter elevado seu moral ante as privações. “Os cidadãos tinham que odiar o inimigo, amar sua pátria e devotar-se ao máximo ao esforço da guerra” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 180).

Lasswell (1938) pensou a audiência como uma massa que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Significa que a mídia tinha efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados. Essa hipótese central vai ao encontro das teorias psicológicas em voga na época: a psicologia das massas de Le Bon; o behaviorismo inaugurado desde 1914 por John Watson; as teorias do russo Ivan Pavlov sobre o condicionamento; os estudos de um dos pioneiros da psicologia social, o britânico William McDougall (ARMAND; MICHÈLE MATTELART, 2012, p. 37).

A teoria hipodérmica “partia da análise de conteúdo, considerava efeitos a curto prazo, apoiava-se na ideia de massa, com sujeitos atomizados. Focava mídias como imprensa, cinema, rádio e foto, e via a audiência como passiva” (LIMA, 2007, p. 36).

Havia duas ideias fundamentais na base desta teoria. A primeira via a sociedade moderna como um agregado de indivíduos relativamente atomizados, que atuavam de acordo com seus interesses pessoais e que eram pouco limitados por vínculos e construções sociais. A segunda via a dominação dos meios de comunicação, indicando eles como comprometidos em campanhas para moldar o comportamento de acordo com a intenção de instituições poderosas, públicas ou privadas, como o mercado publicitário, esferas de governo e partidos políticos (MCQUAIL; WINDAHL, 1997, p. 86).

A teoria hipodérmica dizia que a comunicação de massa tinha efeitos imediatos, uniformes e diretos na audiência. Mostrou-se ultrapassada principalmente por causa do início das pesquisas de campo e experimentais, a partir dos anos 1940, de forte conotação psicológica e sociológica, sobre o poder de **persuasão** da mídia.

Em linhas gerais, essas pesquisas mostraram que a assimilação da mensagem midiática variava de acordo com o público, não o atingindo de maneira uniforme. O público era visto como passivo, mas com resistências. “A televisão era o meio mais estudado e o que se estudava eram os efeitos de curto prazo” (LIMA, 2007, p. 36).

Nos estudos sobre o poder de persuasão da mídia, a “abordagem deixa de ser global, incidindo sobre todo o universo dos meios de comunicação, e passa a apontar, por um lado, para o estudo da sua eficácia persuasiva ótima e, por outro, para a explicação do insucesso das tentativas de persuasão” (WOLF, 1995, p. 33).

Os trabalhos mais importantes dessa linha foram desenvolvidos por Hovland (1958). Pesquisador da Universidade de Yale, este autor fez estudos experimentais sobre a persuasão durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Estudou, por exemplo, a eficácia de filmes de propaganda junto a soldados norte-americanos, no *front*. Seus trabalhos objetivavam medir a eficácia de filmes de propaganda aliados, ilustrando causas e objetivos do conflito, seus efeitos sobre o moral das tropas, seu grau de informação e atitude de combate. No pós-guerra, esses estudos foram sucedidos “por uma série importante de pesquisas sobre os meios de aumentar a eficácia da persuasão de massa, por meio de experiências que faziam variar a imagem do comunicador, a natureza do conteúdo e a contextualização da audiência” (ARMAND; MICHÈLE MATTELART, 2012, p. 54).

No conjunto das análises, o autor percebeu que a persuasão depende de variáveis no que diz respeito à audiência e à mensagem.

Em relação à audiência, há quatro princípios. O primeiro é o princípio da atenção seletiva. Significa que quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais acerca dele. O segundo é o chamado princípio da exposição seletiva. Ocorre quando a audiência tende a expor-se à informação que está de acordo com suas atitudes e a evitar as mensagens que estão em desacordo com elas. O terceiro é o princípio de percepção seletiva. Nota-se quando pessoas de diferentes categorias psicológicas e de variadas orientações subculturais interpretam o mesmo conteúdo da mídia de formas diferentes. O quarto é o princípio da recordação seletiva. Significa que alguns tipos de conteúdo apresentados pela mídia, para alguns tipos de pessoa, serão lembrados por longo tempo ou não, de acordo com suas expectativas e seus conhecimentos prévios a respeito do conteúdo apresentado.

Em relação à mensagem, a persuasão depende de quatro fatores predominantes: a credibilidade do comunicador (se influencia ou não), a ordem de argumentação (se os argumentos pró ou contras influenciam vindo em primeiro ou depois), a integralidade das argumentações (a apresentação de um único ponto de vista molda opiniões) e a explicitação das conclusões (se persuade mais se a conclusão for explícita ou implícita).

Nos anos 1960, os estudos acerca da comunicação de massa avançaram com as chamadas teorias dos **efeitos limitados**, ou abordagem empírica de campo. Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria empírico-experimental tratava de persuasão, as teorias dos efeitos limitados falavam de influência: deixaram de salientar a relação causal entre propaganda de massa e manipulação de audiência e passaram a observar um processo indireto de influência em que as dinâmicas sociais se ligam a processos comunicativos (WOLF, 1995, p. 47). Nesse contexto, há duas correntes.

A primeira diz respeito ao estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa. Um estudo clássico analisou a influência do rádio nos EUA (LAZARFELD, 1940). O trabalho mostrou que há um esforço constante para associar as características dos programas com as características dos destinatários. Isso cativa a audiência e aumenta a influência.

A segunda corrente compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza o consumo dos meios de comunicação. A pesquisa mais notória baseou-se

no comportamento de eleitores em Ohio, nos EUA. Constatou-se que religião, família, classe social, idade, raça e outras categorias sociais interferem nas escolhas do indivíduo; no caso, na definição de voto do eleitorado. Também ficou claro o papel dos chamados líderes de opinião nas decisões do grupo: trata-se de pessoas respeitadas na comunidade cujo papel, pelo respeito que possuem, é fazer uma ponte entre os meios de comunicação ao grupo que lideram. Os autores concluíram que “as ideias fluem primeiramente do rádio e dos meios impressos aos líderes de opinião e destes aos setores menos ativos da população”. “Pessoas podem influenciar outras pessoas. De um ponto de vista ético, este é um aspecto esperançoso no sério problema social da propaganda” (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET 1944, p. 18).

Em resumo, estes autores descobriram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos eleitores. Para eles, o papel da mídia é, sobretudo, cristalizar e reforçar as opiniões existentes, e não alterá-las. Para embasar estas conclusões, os autores ofereciam duas explicações: primeiro, se a mensagem entra em conflito com as normas do grupo, a mensagem será rejeitada; segundo, as pessoas consomem as mensagens midiáticas de forma seletiva (TRAQUINA, 2004, p. 16).

Nesta segunda, há ainda a descoberta do modelo *two-step flow*. Significa que, no primeiro degrau, estão as pessoas bem informadas, porque estão diretamente expostas à mídia; no segundo, estão aquelas que frequentam menos a mídia, e dependem dos outros para obter informações (ARMAND; MICHÈLE MATTELART, 2012, p. 48).

O modelo da comunicação em dois fluxos implica cinco suposições principais: os indivíduos não são peças soltas na sociedade, mas membros de grupos em interação com outras pessoas; a resposta e a reação a uma mensagem difundida pelos meios de comunicação não são diretas e imediatas, mas mediadas e influenciadas por aquelas relações sociais; há dois processos implicados: um de recepção e atenção, e outro de resposta à forma de aceitação ou rejeição da intenção de influir ou informar; nem todos os indivíduos são iguais frente aos meios (eles podem se dividir entre aqueles que são ativos a receber e difundir as ideias dos meios e aqueles que confiam em outros contatos pessoais para sua orientação); quem desempenha os papéis mais ativos (líderes de opinião) se caracteriza por maior uso dos meios, maior nível de sociabilidade e percebe que, aos outros, é visto como um guia (MCQUAIL; WINDAHL, 1997, p. 90).

Os estudos sobre os efeitos da comunicação de massa continuaram com a chamada **teoria funcionalista**. Ela ligou os meios de comunicação de massa à ação social ampla. “Neste modelo, as comunicações da mídia são vistas como um todo integrado, como um sistema. Considera-se a mídia em seu conjunto, e a questão principal não é mais sobre os seus efeitos, como era nos modelos da manipulação e da persuasão, mas sobre quais funções ela exerce na sociedade” (LIMA, 2007, p. 42).

Neste contexto, a difusão da informação em relação à sociedade desempenha duas funções: ante às ameaças e perigos imprevistos, oferece a possibilidade de alertar os cidadãos; fornece os instrumentos para se executar certas atividades cotidianas institucionalizadas na sociedade, como as trocas econômicas (WRIGHT, 1968).

Em relação ao indivíduo, há outras três funções: atribuição de posição social e de prestígio às pessoas e aos grupos que são objeto de atenção por parte da mídia; reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade de serem cidadãos bem informados; reforço das normas sociais. “A informação dos meios de comunicação reforça o controle social nas grandes sociedades urbanas onde o anonimato das cidades enfraqueceu os mecanismos de descoberta e do controle do comportamento desviante ligados ao contato informal cara a cara” (WRIGHT, 1968, p. 102).

É dentro desta linha teórica que se dá a **teoria dos usos e das gratificações**: a pergunta que sempre fora “o que é que os meios de comunicação fazem com as pessoas” é substituída por “o que é que as pessoas fazem com os meios de comunicação”. Por traz desta inversão está a ideia de que “mesmo a mensagem do mais potente meio de comunicação não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive” (KATZ, 1978, p. 156).

Esta teoria afirma que “o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os meios de comunicação são eficazes se e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se na satisfação das necessidades” (WOLF, 1995, p. 71).

Um estudo notório a este respeito foi desenvolvido por Herta Herzof (1944) sobre o consumo de radionovelas nos EUA. A autora percebeu que as mulheres eram a maioria dos ouvintes e que elas, ao acompanharem a programação, procuravam libertação emocional, conselhos, explicações para a vida e preparação para enfrentar

situações do cotidiano. “Ou seja, as pessoas usavam os meios de comunicação porque tinham necessidades a satisfazer e eram gratificadas por isso” (SOUZA, 2002, p. 175).

Ao longo da história, a mídia também foi vista como canal para a venda de produtos. Isso ocorreu sobretudo pelos pensadores da Escola de Frankfurt, berço da **teoria crítica**. Entre outros temas, eles trataram da indústria cultural como símbolo da cultura de massa. “A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto” (ADORDO; HORKHEIMER, 1985, p. 99).

Afirmou-se que o lucro apoderou-se da cultura. “Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual”; “a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o domínio sobre a cultura” (ADORNO, 1967, p. 8).

Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente. O conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos. “Aquilo a que outrora os filósofos chamavam vida, reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias” (ADORNO, 1951, p. 3).

Há, também, uma crítica a uma espécie de uniformização do pensamento e do comportamento dos indivíduos. “Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida” (MARCUSE, 1979, p. 32).

No âmbito midiático, a cultura também foi investigada. A **teoria cultural** debruçou-se especialmente sobre a cultura de massa, distinguindo seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. “A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa e entra em concorrência com elas” (MORIN, 1977, p. 15).

Esta teoria não diz respeito diretamente à mídia, muito menos aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise que se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. Para a teoria culturoológica, “a cultura de massa forma um sistema de cultura, contribui para enfraquecer todas as instituições intermediárias, desde a família até a classe social, para constituir um aglomerado de indivíduos: a massa a serviço da supermáquina” (MORIN, 1977, p. 178).

A escola inglesa também ofereceu explicações sobre a comunicação de massa. Os *cultural studies* surgem a partir de 1960 e 1970 na Inglaterra. O interesse deles centra-se na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados (WOLF, 1995, p. 108).

O objetivo dos *cultural studies* é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceitualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado. No conceito de cultura estão englobados os significados e os valores que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, e as práticas efetivas através das quais esses valores e esses significados se exprimem e nas quais estão contidos. A mídia age como elemento ativo nessas estruturas.

De modo geral, os estudos desta corrente seguem duas aplicações: por um lado, há os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa como sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; por outro, estudos sobre o consumo da comunicação de massa como espaço de negociação entre práticas comunicativas diferenciadas.

Há três obras marcantes nessa corrente. A primeira é a de Richard Hoggart (1957), intitulada *The Uses of literacy*, no qual o autor descreve as transformações do modo de vida e das práticas da classe operária. O trabalho é um elogio às formas de vida tradicionais das comunidades de classes operárias, que resistem à cultura comercial, e uma crítica às expressões dessa cultura. A segunda, de Raymond Williams, chamada de *Culture and Society*, critica a dissociação muito frequente praticada entre cultura e sociedade. Williams (1958) critica o termo massa. “Não considero massa meus parentes, amigos, vizinhos, colegas, conhecidos (...). Massa são os outros” (WILLIAMS, 1958, p. 309). A terceira, chamada *The popular Arts*, foi feita por Stuart Hall e Paddy Whannel. Com foco na sociedade britânica, o livro marca a transformação social no pós-guerra,

quando a indústria cultural cresce e os gostos de elites e classes populares começam a convergir. “A cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas interações” (HALL, 1980, p. 60).

Também há estudos que afirmam que os meios de comunicação de massa influem na cultura, moldando normas, valores e gostos. A chamada **teoria do cultivo** diz que os meios de comunicação criam formas de compreensão compartilhadas que permitem às pessoas enfrentar o cotidiano, tornando públicos determinados acontecimentos e ideias. A mídia moldaria normas, valores, atitudes, gostos e preferências interiorizados pelos indivíduos. Para Gerbner (1971), que pautou tal teoria em estudos sobre o efeito da televisão no contexto de notícias violentas, a influência dos meios de comunicação é acumulativa.

Gerbner (ibid) defende que a televisão socializa ou cultiva os públicos em uma visão comum do mundo com a implantação de valores comuns, na configuração de espaços descritos por ambientes homogêneos. Para ele, os efeitos são mais evidentes quando o emissor busca um “público objetivo” e cria uma linha narrativa que o atrai, e também por um vetor de “convergência” que se projeta sobre o conjunto da sociedade a partir da visão dos consumidores de TV mais intensos.

Considerações finais

Ao longo da história, a humanidade registrou momentos que reconfiguraram a comunicação. Como exemplos podem ser citadas a invenção da escrita, a descoberta do papel e a criação das máquinas de impressão.

Atualmente, por conta da popularização de aparelhos tecnológicos ligados em rede, vive-se um novo momento de reconfiguração da comunicação humana: a comunicação está ágil como nunca fora antes e tem aproximado mais as pessoas, para citar casos básicos.

Entretanto, sob um olhar crítico, poderia se cogitar que nesses tempos de tecnologia comunicacional há um excesso de informação. Esta aparente overdose comunicacional, que resulta em uma overdose informacional, deixa cidadãos perdidos, sem saber em quem confiar. “Passamos de uma escassez de informação sobre a maioria

dos assuntos a um excesso de informação a propósito de qualquer coisa” (POSTMANN, 1994, p. 36).

Como esse fenômeno da overdose informacional costuma ser acompanhado do enfraquecimento dos esquemas mentais tradicionais de interpretação do mundo, o resultado é que os homens se encontram perdidos, sem saber como escolher nem mesmo como valorar a informação. “O aumento da informação converte-se, assim, em aumento da ignorância” (WINNER, 1997, p. 282, apud CUPANI, 2014, p. 194).

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos; tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ADORNO, Theodor. **Minima moralia**; tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1951

BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política de comunicações**. São Paulo: Global, 1986

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**; tradução de Angela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009

CUPANI, Alberto. **Filosofia da tecnologia**. Florianópolis: EdUFSC, 2014

DAVISON, W. Phillips. BOYLAN, James. YU, Frederic. **Mass media: systems & effects**. New York: Praeger Publishers, 1976

DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**; tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995

GERBNER, George. **Violence in television drama**: trends and symbolic functions. University of Pennsylvania, 1971

HALL, Stuart. **Cultural studies**: two paradigms. In: Media, culture and society, 1980

HOVLAND, Carl. **Experiments on mass communications**. Princeton: Princeton University Press, 1958

KATS, Elihu. **O estudo da comunicação e a imagem da sociedade**. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978

LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the word war**. Nova York: Peter Smith, 1938

LAZARSFELD, Paul. BERELSON, Bernard. GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**, 1944

LAZARSFELD, Paul. **Radio and the printed page**. New York: Duel, 1940

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2007

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**; 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**; tradução de Giasone Rebuá; 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**; tradução de Luiz Paulo Rouanet. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2012

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory: an introduction**. 2. ed. London: Arrowsmith, 1987

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. 3. ed. Pamplona: Universidade de Navarra, 1997

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**; 4. ed. tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977

NETTO, Samuel Pfromm. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens**. São Paulo: USP, 1972

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: rendição da cultura à tecnologia**. S. Paulo: Nobel, 1994

SCHRAMM, Wilbur. **The process and effects of mass communication**. University of Illinois Press, 1957

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Letras Contemporâneas: Chapecó, 2002

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2004

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary**. London: Verso, 1958

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa, 1995

WRIGHT, Charles. **Comunicação de massa**: uma perspectiva sociológica; tradução de Mary Akier. Rio de Janeiro: Bloch editores, 1968