

DA MASSA À CULTURA: notas para uma sociologia da comunicação

Alex R. M. da **Silveira**

Resumo

Há uma contradição entre a noção de massa, presente nos estudos de comunicação, e os desdobramentos teóricos do conceito de cultura. A inconsistência sociológica da idéia de massa não tem sido rigorosamente avaliada no âmbito do ensino e da pesquisa em comunicação. O fato gera limitações para o desenvolvimento do diálogo científico entre a comunicação social, a antropologia e a sociologia. O presente artigo estabelece alguns parâmetros de **discussão**, com o objetivo de fomentar pesquisas que venham esclarecer o lugar teórico da cultura no pensamento comunicacional. Uma das possibilidades apontadas é a recuperação do **conceito** de indústria cultural sob a ótica da participação dos receptores contemporâneos como agentes do **processo** de significação.

Palavras-chave

Comunicação. Massa. Cultura

FROM MASS TO CULTURE: notes for a sociology of communication

Abstract

There is a contradiction between the notion of mass, as it appears in communication studies, and the theoretical unfoldings of the concept of culture. The theoretical inconsistency of the idea of mass has not been rigorously evaluated in the realms of teaching and researching on communication. This fact limits the development of a scientific dialogue between social communication, anthropology and sociology. The present article establishes some discussion parameters that aim to stimulate researchers to try to explain the theoretical place of culture in reflecting on communication. One of the possibilities suggested in this paper was to try to locate the concept of cultural industry under the optics of contemporary receivers here understood as agents of the signification process.

Keywords

Communication. Mass. Culture.

A sociologia da comunicação está presente em grande parte dos cursos de Comunicação Social e de Jornalismo do Brasil, é uma disciplina formadora da base teórica e conceitual do comunicador, de diversas habilitações, em graduação ou em pós-graduação. Estabelecer o percurso didático, sem redução da complexidade da disciplina a uma genealogia de pensadores ou ao desfile de concepções teóricas, é a maior dificuldade que seu ensino suscita. Os alunos, por sua vez, recém-chegados à universidade, quase sempre sem formação sociológica ou antropológica, ainda não vislumbram a contribuição crítica das ciências sociais à comunicação. seja como campo de investigações científicas ou como prática **social** voltada à produção de bens para a sociedade, sejam eles de entretenimento, de informação, artísticos ou simbólicos.

Do pensamento, tendo em mente a questão hermenêutica, se exige cada vez mais a superação das próprias ilusões, pois toda perspectiva é condicionada por interesses de poder. Só, então, o pensamento pode encontrar um lugar para abordar o que tem sentido, conforme Jean Grondin, consciente de si (reflexivo), como interpretação. No campo teórico da sociologia da comunicação a grande ilusão se traduz numa associação simplória entre, de um lado, a fabricação de bens padronizados, serializados e distribuídos num circuito ampliado por uma categoria de operadores e suas organizações e, de outro, o efeito sobre os fruidores desses bens. Da natureza da produção ao efeito, afirma-se o paradigma da padronização das consciências e do controle sobre a nossa capacidade de doar sentido ao mundo - para além daqueles provenientes dos "meios de comunicação". Discurso que fatalmente reproduzirá a idéia do 'poder hegemônico da mídia', que varre as diferenças e particularidades, sociais ou imaginárias, entre os indivíduos e os grupos, particularmente no "Ocidente" (leia-se Américas e Europa).

Talvez por essa razão, gerações de alunos chegam ao ensino superior com uma única e gasta certeza: "as massas são manipuladas pela mídia, porque absorvem (sic) as mensagens sem pensar". Nesse artigo tomamos como referência básica as possibilidades abertas pela *comunicação-mundo* de Armand Mattclart. Não que este autor trate diretamente dos problemas levantados aqui, mas a 'economia política'

oferece um mapa cognitivo onde a questão do poder, no próprio pensamento da comunicação, está sempre presente. Nela está a dialética da crítica ao triunfalismo da sociedade de massa, iniciada com Adorno e Horkheimer, porque "quando a técnica adquire seu poder sobre a sociedade, é o poder dos que a dominam economicamente" (apud MATTELART, 1996, p. 224) - e quanto a este fato a crítica desenvolvida não se permite duvidar.

Enfatiza-se, contudo, que circulam nas redes da vida contemporânea muito mais do que mercadorias e informações. Nelas elaboram-se também maneiras de performar a cultura, de conceber as diferenças e as desigualdades. As formas de conflito, justaposição e hibridação entre particularidades étnicas e ideológicas, de identidade e de classe, são frequentes.¹ É, paradoxalmente, na análise dos efeitos dessa circulação ampliada de signos que certos reducionismos despontam. Por essa razão, na reflexão do significado da comunicação em nossa época, não se podem desprezar evidências do cotidiano. Caso estivéssemos inarredavelmente submetidos a uma dominação mediática, sem fraturas e contradições, não teríamos as frequentes manifestações antiglobalistas, nem as vozes dissidentes quanto ao exercício da hegemonia norte-americana. Ainda ressoavam os paneiços argentinos contra a política financeira do governo, quando a destruição do WTC e de parte do Pentágono trouxe novamente ao debate público as relações entre a "tentação imperial" norte-americana e o terrorismo'. A morte do manifestante Carlo Giuliani, em Gênova, tomou visível a existência de sujeitos frente às teias da mundialização. Acrescente-se aí o último levante popular boliviano, cuja radicalidade da proposição política parece não ter

¹ Para uma discussão sobre mundialização da cultura e globalismo, ver de Annand Mattelart, *A globalização da comunicação e Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*; de Renato Oruz, *Mundialização e cultura* e de Denis de Moraes, *Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*, entre outros.

² A temática do imperialismo norte-americano não é nova. No campo da comunicação está presente nas últimas décadas e até hoje, como comprova o artigo de Philip S. Golub, no Caderno Pensar do *Correio Braziliense* (5 ago. 2001), do qual extraímos a expressão "tentação imperial". Esta consistiria em tendência política presente na burocracia norte-americana, sobretudo no Pentágono, cuja estratégia visaria evitar tanto "a emergência de qualquer concorrente global" quanto a distribuição multipolar do poder mundial. O jornalista do *Le Monde Diplomatique* ainda apontava os riscos de que essa hegemonia baseada na força poderia causar a articulação de forças opostas a um mundo unipolar.

se esgotado. Ou o pensamento **tem** em conta esses movimentos como fenômenos de comunicação, ou então aprofundaremos a distância entre as pessoas e a compreensão científica da *midia*, da natureza simbólica dos produtos que nos ofertam, ou dos efeitos sobre nossa *circunstância societária* (Rubim).

A história parece mostrar que as "teorias da manipulação"] são apenas modelos parciais sobre a comunicação em nossos dias. Este artigo se dedica a duas tarefas centrais, fazer uma crítica da presença da noção de massa no campo da sociologia da comunicação e fertilizar, com a discussão antropológica da cultura (entre outros saberes), o tradicional e ainda atual conceito de indústria cultural.

2

A idéia de *massa* surge nos embales entre a aristocracia e a burguesia européias, ao longo do século XIX, sendo sistematizada pela primeira vez no pensamento sociológico por Aléxis de Tocqueville, a partir de 1835 (MARTIN-BARBERO. 1997). Já no final do séc. XIX a idéia de irracionalidade era atribuída às diversas formas de aglomeração humana. Em seu estudo *Sociologia da Comunicação*, Gabriel Cohn (1973) aponta a identificação entre multidões, massas e classes na obra de Gustave Le Bon, que buscava caracterizar um novo período das sociedades, "a era das multidões", Em seu psicologismo o ponto de partida era o estado de consciência do indivíduo (associado a outros indivíduos) que "na multidão é um bárbaro – ou seja, uma criatura que age por instinto" (apud COHN, 1973, p. 20). Para o pensamento sociológico a afirmação é de pouco interesse. Desde Émile Durkheim foi dado o corte epistemológico entre os fenômenos sociais e os estados psíquicos, estes últimos são para Durkheim quase sempre consequência e não causa do social (ver 'Representações individuais e representações sociais', em *Sociologia e filosofia*).

É no século XX, porém, que a **noção** de massa ganha notoriedade, tanto em ciência quanto no senso-comum. Carecemos ainda de um estudo de longo alcance que explore em toda sua extensão os problemas aí envolvidos, todavia, é possível observar uma certa constante: a emergência das massas na sociedade industrial é tomada como evidência histórica e

1 A expressão **é** da obra de Armand e Michelle Manelart, citada em Miêge (2000, p. 75).

baseada numa contraposição à existência de elites. Ortega y Gasset, de *A rebelião da massas*, é o grande representante dessa vertente, na qual, ao mesmo tempo em que se afasta a dialética materialista das classes sociais, uma outra oposição, de caráter hierárquico, se impõe: "as massas são incapazes de se deixarem conduzir sob qualquer aspecto, nas horas difíceis que estão chegando para o nosso continente, é possível que, subitamente [...] aceitem a direção de minorias superiores" (1987, p. 83). Sobre estas últimas, diz: "nobreza, para mim, é sinônimo de vida dedicada, sempre disposta a superar a si mesma" (1987, p. 82). No outro compartimento estaria a massa indócil, surda ao conhecimento porque possuidora de opiniões próprias, constituída de "homens medíocres", intelectualmente inferiores.

Engodo ou ilusão, tratava-se de mistificar os trabalhadores, aliená-los de suas inúmeras particularidades e práticas políticas. Sem qualquer relação com a organização operária o trabalho era, assim, esvaziado de seu sentido econômico na ordem capitalista. Esses debates tomaram nos Estados Unidos uma trajetória bastante particular, a qual mereceria um estudo específico. Apenas sobre as pesquisas chamadas de *mass communication* ou *media studies* a bibliografia é tão vasta e diversificada que Morin (1997) propõe categorias para sua organização. Já Mattelart nos oferece uma visão macroscópica sobre os riscos empiristas que rondaram os estudos de opinião, em particular, desde Lasswell - a concepção de massa deste último, inclusive, pode ter recebido influência da obra de Le Bon, conforme especula. Ironicamente estes riscos percorrem também os chamados estudos de recepção: "da concepção determinista de um consumidor abstrato, sem voz própria, submetido ao imperativo de uma estrutura [...] essa nova versão do empirismo faz-nos passar para um receptor de tal forma concreto que acabamos por esquecer em qual sociedade ele vive." (MATTELART, 1996, p. 282).

Faz-se necessário, portanto, questionar a autonomização dos *media* ou dos grupos de receptores, incluindo aí as pesquisas com ênfase para o que as pessoas fazem com as mensagens e produtos. Deve-se ressaltar, porém, que o próprio Elihu Katz, defensor da teoria dos usos e gratificações, reconhece os limites de pensar a opinião como uma coleção de indivíduos atomizados. Se a pesquisa empírica não pode esclarecer a questão do sujeito na comunicação, também as diversas proposições sistêmicas, com suas pretensões de abrangência e universalidade, afastam-

se ainda mais das contradições históricas. Ilustram esse fato, de maneira bem distinta, as pesquisas voltadas para a inteligência artificial e a busca de totalidades das teorias sobre a auto-organização."

Edgar Morin, ao problematizar a "cultura de massa", percebe que os estudos de comunicação nos EUA chegam "ou a um nível de particularidade dificilmente generalizável ou a um nível de generalização inutilizável" (MORIN, 1997, p. 187). É nesse país, onde a reprodutibilidade técnica teve um desenvolvimento extraordinário, que a combinação de democracia no âmbito político, multiculturalismo na formação social, consumo como força econômica e produção mediática em larga escala fornecerá condições históricas para o renascimento da 'sociedade de massa', sob um novo registro. Como auto-imagem gerada no processo de afirmação da nação e segura de sua positividade.

Na perspectiva apresentada aqui um pesquisador da **Universidade** de Columbia tem especial importância: o sociólogo Wright Mills. Seja porque procura estabelecer parâmetros para uma definição de massa, em *The Power Elite* (1956), ora porque faz uma crítica da ênfase para a coleta de dados predominante na sociologia americana, no clássico *A Imaginação Sociológica*, de 1959. É bastante sugestiva sua análise das condições que reduzem o espaço de ação das 'comunidades de públicos' no cenário político e social, as quais teriam a capacidade de fazer ouvir suas respostas às opiniões que circulam, bem como de exercer uma ação efetiva sobre os sistemas de autoridade (MILLS, 2000, p. 304). A esse fato corresponderia o modelo oposto (lembrem que os Estados Unidos são o caso observado) de uma sociedade de massa, na qual poucas pessoas podem expressar opiniões frente ao que recebem da mídia, e sem significativo poder de ação sobre as instituições que as controlam. Para ele, as duas "construções" eram necessárias para pensar as relações sociais de poder. Embora ninguém tenha se dedicado com tanta originalidade à investigação da sociedade de massa desde um ponto de vista teórico, Mills costuma ser desprezado como divulgador de uma visão estereotipada sobre o papel da massa. Este fato está provavelmente associado a sua batalha contra as pesquisas que "estudam problemas do empirismo abstrato, mas somente dentro das limitações [...] de sua epistemologia arbitrária" (1975, p. 64).

⁴ Pode-se encontrar uma apresentação **geral** dos problemas indicados **em** Lucien Sfez (2000).

Assim, das ficções sobre a massa – cuja observação empírica pífia e expressão conceitual comumente ideológica esperamos ter indicado – até a atribuição de cultura (no sentido arcaico de conjunto de crenças, moral, costumes, etc.) a esse objeto fantasmagórico, os estudos de comunicação acumularam equívocos de difícil esclarecimento. Apesar disso, o híbrido *cultura de massa*, desde que foi formulado, se incorporou aos discursos de estratégias voltadas para o controle da opinião e do consumo. Para Umberto Eco (em *Apocalípticos e Integrados*) emergia, assim, o maior dos *conceitos-fetiches*, tão "genérico, ambíguo e impróprio" (1987, p. 8) a ponto de reunir os termos de uma contradição; as idiosincrasias e movimentos no campo da *cultura* ao monolitismo e uniformização dos *homens-massa*.

Com a publicação, em 1947, do ensaio 'A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas' de Adorno e Horkheimer a crítica da cultura de massa marcará o campo da comunicação daí em diante, embora distante de uma antropologia da cultura. A *Dialética do Esclarecimento* integra a revisão interdisciplinar do materialismo histórico conduzida pela primeira geração de pesquisadores do Instituto de Pesquisa Social (fundado em Frankfurt em 1923). O esclarecimento (*Aufklärung*, ou iluminismo, como foi traduzido) remete à visão utilitária do conhecimento e suas tendências à negação das possibilidades de emancipação humana. A negatividade da visão dos autores sobre o futuro das sociedades esclarecidas não representa, porém, um pacífico "abandono da práxis". Na nota sobre a "nova edição alemã" (1969) diziam os autores da *Dialética*:

O livro foi redigido num momento em que já se podia enxergar o fim do terror nacional-socialista. Mas não são poucas as passagens em que a formulação não é mais adequada à realidade atual. E, no entanto, não se pode dizer que, mesmo naquela época, tenhamos avaliado de maneira excessivamente inócua o processo de transição para o mundo administrado [...]. O pensamento crítico, que não se detém nem mesmo diante do progresso, exige hoje que se tome partido pelos últimos resíduos de liberdade, pelas tendências **ainda** existentes a uma humanidade real, ainda que pareçam impotentes em face da grande marcha da

... ..0.

história. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 9, grifo nosso).

Na sua crítica da industrialização da cultura, porém, esses autores não se dedicam a pensar como isso se dá em cada contexto social, procuram se ater "à pretensão, objetivamente inerente aos produtos, de serem obras estéticas" (MERQUIOR, 1969, p. 16). É este exatamente o *locus* da acusação de elitismo que sofrem, o que decorre da leitura fraca da dinâmica entre a filosofia crítica da sociedade e a reflexão sobre a arte. Se "a arte ocupa sempre um lugar de peso no conjunto da crítica da cultura" e "focaliza com nitidez perfeita a crise da civilização", para eles, como nos diz Merquior (1969, p. 15), não se trata apenas de nostalgia estética ou da tentativa de abarcar todas as realidades sob a crítica da arte, mas de uma postura filosófica. Esta é também uma denúncia de como o processo - pois é isso que o conceito de indústria cultural enuncia - de racionalização administrada da cultura aprofunda o abismo entre a realidade vivida pelos espectadores, de um lado, e as representações fabricadas, de outro.'

Quando Benjamin, em 'A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica' (1935/36), usa a expressão massa, não está falando de uma entidade abstrata e sim da "esmagadora maioria de cidadãos" que "precisa alienar-se de sua humanidade, nos balcões e nas fábricas", para logo em seguida atribuir-lhes um papel ativo: "à noite, as mesmas massas encham os cinemas para assistirem à vingança que o intérprete executa em nome delas, na medida em que o ator [...] afirma diante do aparelho sua humanidade." (1994, p. 179). O declínio da aura (da obra única e distante, em que submergia o gosto das elites) é a afirmação de uma época em que os homens "fazem as coisas ficarem mais próximas" (BENJAMIN, 1994, p. 170) e se apropriam das obras, reprodutíveis em larga escala, para uma nova forma de gozo. Isso se dá porque a transformação da técnica, dos modos de produção e de existência conduziria a mudanças irrefreáveis nas formas de percepção. À arquitetura, em que a percepção dava-se também pelo *uso*, ou ao cinema, louvado como a mais importante das novas artes, "corresponde metamorfoses profundas do aparelho receptivo, como as que experimenta o passante,

⁵ "Dá-se a entender a eles que o esforço também não serviria para nada, porque a felicidade burguesa não tem mais nenhuma ligação com o efeito calculável de seu próprio trabalho." (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 137).

numa escala individual, quando enfrenta o tráfego, e como as experimenta, numa escala histórica, todo aquele que combate a ordem social vigente" (BENJAMIN, 1994, p. 192). Benjamin sabe, porém, que o capital cinematográfico pode fazer do cinema (e, por extensão, de outras expressões estéticas) um instrumento de seus interesses (1994, p. 185). Não obstante, sublinhamos aqui a força que os novos atores da indústria da cultura podem exercer, esta é a da apropriação estética sob a ótica da participação e não mais do recolhimento. "A massa" é "a matriz da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova com relação à obra de arte" (1994, p. 192). A questão do rebaixamento de valores estéticos tradicionais (a expressão é de Gabriel Cohn, 1973) permaneceria sendo enfatizada, apesar de Benjamin, como a mais significativa contribuição dos estudos críticos sobre os "meios de comunicação de massa".

É uma visão arcaica sobre cultura que servirá de ferramenta teórica para a crítica dos novos modos de produção e apropriação de bens simbólicos; a estratificação em alta, média e baixa cultura. Dwight MacDonal, segundo Eco (1987), é talvez o melhor representante dessa tendência "progressista nas intenções", problematizando a *masscult* (quadrinhos, rock'n roll, etc.) e a *mídcult* (urna paródia da alta cultura), ambas instituídas pela ação dos produtores da indústria cultural contra a "verdadeira" cultura. Interessado particularmente na circulação de valores estéticos, a preocupação de Umberto Eco (1987, p. 58) é saber: "uma vez que determinado estilema [unidade mínima de um estilo] chegue a penetrar num circuito muito mais amplo e a inserir-se em novos contextos, perderá sua força ou conquistará uma nova função"? A resposta pode advir da mediação exercida tanto pelos receptores quanto pelos críticos. O receptor pode variar suas opções de "relação frutiva", do entretenimento à introspecção, sem que externamente se possa conformar a obra ou a circunstância numa hierarquia. Assim, é a atitude diante da obra que determinaria seu estatuto. A crítica da cultura e da comunicação, a observação científica inclusive, teria o seu papel no sentido de provocar a intervenção ativa das comunidades sobre a esfera da produção.

Entrevendo o fenômeno cultural como caminho percorrido pela consciência humana, sempre revisitado, conforme veremos, não podemos admitir qualquer repartição dos fenômenos em níveis de cultura, pois, seja o que ela for, todos participamos com a força dinâmica da história e da diferença. Aliás, se há alguma regularidade no que diz respeito às

mudanças dadas na cultura por força da comunicação moderna é que passamos a desejar mais entretenimento e informação, incorporando diversos estilos. Na melhor parte de *O Mito da Cultura de Massa*, Swingewood argumenta que "os estratos *educados e cultos* [grifo nosso] acompanharam as *massas* lado a lado na exigência de entretenimento e diversão" e que os trabalhadores de menor renda (assim como hoje) sequer podiam consumir os produtos mal acabados que caíam no gosto das camadas médias. Diria, invertendo uma de suas afirmações (1978, p. 91), que o mito da cultura de massa continuará enquanto se propagar a possibilidade de estratificação da cultura, em alta e baixa.

3

" *Cultura*, no sentido moderno, aparece entre intelectuais alemães de classe média (Kant, Eckmann, Goethe), em meados do século XVIII, representando uma distinção social entre os valores da *intelligentsia* e os da nobreza, o **kultur** em oposição à cortesia (ELIAS, 1994). Contudo, uma definição de cultura é estabelecida no âmbito das ciências sociais por Edward Tylor, somente em 1871 (*Primitive Culture*). A batalha semântica em torno da cultura antecede mesmo esses pontos fixos e é motivada pela urgência de investigar as diferenças entre os povos. Já que os confrontos resultantes da expansão colonialista europeia colocaram em xeque o universalismo da concepção de homem, *cultura* é a categoria que emerge dessa perplexidade.

Para alargar a compreensão da cultura no campo da comunicação, podemos contar com *Ilhas de História*, de Marshall Sahlins (1990), onde se dá um fecundo diálogo entre antropologia, linguagem e história, a partir da análise da última viagem do capitão James Cook ao Havaí. Nesta, Cook foi assassinado em meio à população que pouco antes o havia recebido como um deus. O autor revela-nos detalhes das narrativas sobre o evento (morte de Cook), bem como do contexto mítico e social das ilhas, em fins do século XVIII. O autor analisa a coincidência temporal entre a circunavegação inicial dos navios ingleses e o rito de saudação ao período da soberania divina do deus Lono, com o qual Cook foi identificado. Daí a 'etnografia histórica' relata a avaria do mastro, logo após o fim da missão na ilha, e o retorno de Cook, que então havia se tornado simbolicamente indesejável para o rei e chefes locais. O ciclo ritual da soberania divina

tinha acabado; fato que parece ter sido ignorado pelo navegador quando enfrenta o poder local por conta dos saques sofridos desde o retomo, às embarcações.

Em sua dialética entre história e estrutura, Marshall Sahlins ressalta que a cultura é a manifestação tanto de uma intenção comunicativa quanto de um conceito preexistente. Não importa identificar causalmente a razão da morte de Cook e sim apontar a vulnerabilidade dada pelo fato de que significados resultam tanto da interpretação ordenada pelas estruturas quanto da atualização, as "inflexões empíricas", da ação humana frente aos acontecimentos. Não se perde de vista que "toda práxis é teórica", cosmológica, "uma organização da situação atual em termos do passado" e limitada pela distribuição desigual da riqueza e do poder. Afirma-se; de outro modo, que esses mesmos sistemas de conceitos e poderes se deslocam frente ao caráter comunicacional e conjuntural do evento: "Na medida em que o simbólico é, deste modo, pragmático, o sistema é, no tempo, a síntese da reprodução e da variação" (SAHLINS, 1990, p. 9).

Cultura aí é significação. Uma certa ordem que informa os homens sobre o mundo. Através de relações convencionadas entre signos (palavras, gestos, imagens, sons, etc) e ordenadas em linguagens que organizam nossa expressão da experiência: da pintura corporal ao cinema, da dança ao vestuário, do mito à poesia. Estes "significados que nos informam", por sua vez, cristalizam-se em amplos dispositivos sociais, tais como a moral (o que é certo ou errado), a crença (o que existe ou não existe) e a pragmática (o que é possível ou não). Clifford Geertz, em 'Paisagem e Acidente' (2001), fala de "recursos portadores de significados" (ritos, jogos, cerimoniais e outras formas coletivas de expressão), de forma que cada estudo antropológico é o "estudo de um exemplo particular da produção do sentido".

Na dimensão de prática histórica coletiva todas as categorias culturais estão expostas a riscos empíricos, conforme apontou Sahlins. Um dos primeiros riscos é a contradição da materialidade das coisas à representação que o signo estabelece. Outro risco é comunicacional. Afinal, além de agirmos a partir de interesses diferentes, nós temos "poderes sociais diversos para objetivação das nossas interpretações" (1990, p. 10). Na instauração provisória do sentido, por força da conjuntura, as consciências buscam pontos fixos em "quadros" de significação já convencionados na língua, na técnica ou no imaginário. A

dimensão do vivido, por sua vez, interroga os sujeitos sobre a validade dos quadros, possibilitando assim a reavaliação das categorias culturais (conceitos, signos, discursos ou saberes). É óbvio que não se pode subtrair dos fenômenos o poder simbólico dos enunciados tradicionais, mas é no uso que se faz deles, nas revisitações pela ação social, que uma concepção científica da cultura pode encontrar seu foco.

A 'estrutura da conjuntura' costuma ser ignorada por quem postula uma comunicação de mão única, estática, em que o homem moderno seria moldado por mensagens pré-fabricadas. Sucumbiram a maniqueísmos desse tipo vários adeptos de uma redução da complexidade social à noção de massa, um verdadeiro apanágio do pensamento comunicacional. Este ainda resiste a superar a pré-história da "comunicação de massa", embora já se articulem leituras pós-modernas, que tratam de virtualidade, interatividade e fragmentação. Como observa Cohn em recente artigo⁶, embora o conceito de indústria cultural seja atual e necessário, "a questão do sujeito do processo está aberta". Tarefa que nos impele a uma definição de indústria cultural, decorrente da reflexão exposta até aqui.

4

A indústria cultural é uma abordagem sobre o processo, vivido em diversas sociedades, no qual várias empresas e agências passam a organizar a criação e a circulação de bens para a cultura. Estes últimos entendidos como representações da experiência humana, do imaginário ou da história. A posição dos sujeitos quanto à fabricação e ao consumo desses bens é central para a observação da comunicação do ponto de vista da indústria cultural. Assim, postula-se duas instâncias de análise, a produção e a recepção, e suas interdependências e antagonismos. Característica comum à maior parte dos grupos de produtores é a orientação em função da maximização de lucros, de medidas de audiência/consumo e da fabricação de consentimentos (CHOMSKY; HERMAM, 1988). Entre os receptores, por sua vez, não se pode desprezar a ação coletiva, seja na afirmação de identidades culturais, em movimentos sociais ou na crítica às mensagens que lhes são dirigidas. Concebidos

⁶ COHN, Gabriel. A Atualidade do Conceito de Indústria Cultural. In: *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Universidade S. Francisco. 1998.

dentro da lógica industrial, os bens fabricados pelas mídias (notícias, fonogramas, programas televisuais, peças publicitárias, filmes, espetáculos, etc.) não são meras mercadorias, porque carregam (em mensagens e signos) a ideologia dos seus produtores. Por tudo isso é mais adequado denominá-los de bens mediáticos, contudo, eles engendram efeitos no seio das culturas na medida em que são interpretados, re-significados ou apropriados pelos receptores,

Como processo, enfatizamos que a IC não é uma coisa, Por si mesma não pode agir, é uma abstração que permite adentrar o campo da comunicação e observar sua complexidade de um certo ponto de vista. Esse processo se delineia mais precisamente a partir do século XIX, com os mecanismos de reprodutibilidade (Benjamim), nas sociedades cujas relações de produção se desenvolveram em moldes capitalistas. Atinge, atualmente, um grau de importância jamais visto frente a outros processos e passa a ser decisivo na compreensão da subjetividade e da história social contemporânea.

Nesse processo, sem dúvida, as agências, públicas ou privadas, que organizam a **produção** e a circulação de bens mediáticos, têm lugar de destaque. Conforme Daniel Bounoux (1999), a mídia, composta por sujeitos mediadores e objetos técnicos, ao propor e reorganizar representações simbólicas, vincula pessoas e pode estimular rupturas ou novas relações em tomo das disposições morais ou ideológicas já estabelecidas. São profissionais especializados que se dedicam a essa tarefa e constituem, assim, uma instância passível de descrição empírica: os produtores da comunicação. Chomsky e Hennam (1988) estudaram detalhadamente a constituição desse campo nos EUA e formularam um modelo (*propaganda model*) para determinar os principais filtros que fazem da mídia, em geral, um mecanismo de fabricação de consentimentos. São eles: a extensão e a concentração da propriedade nas mãos de grupos de capital fechado e a orientação para o lucro dessas organizações (*media*); a publicidade (*advertising*), enquanto fonte primária de receita dos *media*, exercendo censuras sobre conteúdos que venham a contrariar os interesses dos anunciantes; a ação de governantes, empresários e *experts* plantados pelos poderes como fontes de informação das mídias; a desaprovação de organizações de vigilância da mídia (ainda pouco desenvolvidas no Brasil) que atuam como forma de controle da programação e, finalmente, o antieomunismo como ideologia unificadora

da identidade nacional americana – função que se tenta atribuir hoje ao antiterrorismo. Vários **desses** filtros estão presentes na produção da comunicação e as fusões de capital na última década vêm acelerar o que Dênis de Moraes (1998) **retrata** como oligopolização da mídia, trazendo o afunilamento desses filtros **em** gargalos ainda mais estreitos.

Quanto à **caracterização** dos bens aí elaborados, que já denominamos acima de mediáticos, precisaríamos desenvolver um estudo muito mais amplo do que os limites deste ensaio. Trata-se de pensar a natureza da representação por eles oferecida, para além dos referentes, reais ou imaginários, tomados como objeto dessas representações. Devemos, porém, estabelecer, com todos os riscos que isso acarreta, uma distinção entre, de um lado, os modos de representação estabelecidos pelos **bens** meios e, *de outro*, os **bens** culturais (expressões únicas, nros, etc.) produzidos pelas comunidades de **forma** autônoma. A questão **da** representação na contemporaneidade pode ser a chave para isso. Aceitamos aqui, de maneira geral, a compreensão semiótica que associa representação e signo. Para Peirce, representar é dizer "algo está numa relação tal com um outro que, para certos propósitos, ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro" (apud **SANTAELLA; NÖTH**, 1999), daí o signo que representa *írepresentamen* e o interpretante sígnico (ato de representar). Para esclarecer, no entanto, o poder metafórico e social desses bens, devemos investigar as configurações que o signo assumiu no "espaço do saber" no Ocidente. A 'arqueologia' de Michel Foucault (1990) pode oferecer uma analogia consistente para o caráter dos bens mediáticos através do *modelo representativo clássico*. Foucault entende que a era posterior ao Renascimento, nos séculos XVII e XVIII, operou a ruptura entre as palavras e as coisas, entre uma época na qual "considerava-se que os signos tinham sido **depositados** sobre as coisas para que os homens pudessem desvendar seus segredos" e uma outra onde "só há signo a partir do momento em que se acha conhecida a possibilidade de uma relação de substituição" (1990, p. 74). Afastada assim de sua referência no mundo, a representação pôde se desdobrar infinitamente de um signo ao outro. O que nos é ofertado pelas mídias não é o mundo, mas algo que desloca nossa percepção das coisas e das idéias para o jogo inerente à representação. Talvez nem se possa dizer **rigorosamente** que esses bens representam, mas

que reproduzem a si mesmos e sempre para além daquilo que representam.⁷

Paz-se indispensável afastar as suspeitas moralistas sobre os efeitos disso, já que as formas de percepção e recepção entre os intérpretes das mensagens estão dialcticamente ligadas às transformações ocorridas nos 'instrumentos culturais' (McLuhan). As mediações no campo da produção e da recepção se distinguem, mas o entendimento da primeira se completa com análise da segunda, sobre o fenômeno da interpretação. A interpretação é uma faculdade humana, ativada pela vida em comum, é como diz Eni Orlandi (1996, p. 75) "um gesto, ou seja um ato no nível simbólico [...] O gesto da interpretação se dá porque o espaço simbólico é marcado pela incompletude, pela relação com o silêncio. [...] É o lugar próprio da ideologia e é *materializada* pela história." Ao que acrescentamos: a interpretação só pode existir como gesto humano, prática histórica - "um volume de marcas em deslocamento", diz Roland Barthes sobre o texto. Ela pode investigar até mesmo as significações que estruturam a vida social. Exatamente aí se encontra o espaço de observação da cultura. É também o lugar privilegiado para pensar a comunicação, quando não se descarta sua dimensão cultural.

As implicações sociais da comunicação estão em todos os lugares e na base de complexos procedimentos de manutenção e negociação do poder; elas percorrem o funcionamento do Estado, as decisões econômicas e até mesmo o sentido da existência para cada um. Não se desconhece aqui o impacto ideológico da produção das megaempresas de entretenimento e informação, fala-se mesmo de um 'mercado de bens simbólicos' (cf. ORTIZ, 1988). Também é impossível afirmar que as interpretações desses bens, do ponto de vista dos sujeitos, dão-se em situações de livre escolha

⁷ Os bens da **cultura**, por outro lado, são para nós aqueles em que se dá um processo diverso, mais reconhecíveis numa época em que "uma historicidade profunda penetra no coração das coisas" (FOUCAULT, 1990, p. 13). Este contexto é hoje comentado como o da "perda da representação", é aquele que despede o poder do discurso para subordiná-lo à consciência de um *homem*, com sua finitude e suas próprias representações. Bens fabricados como mídia ou como tradição preenchem para os sujeitos fruidores, muitas vezes, funções semelhantes. fins utilitários ou sociais subordinam Irequentemente elementos recreativos e estéticos. Não obstante, bens culturais e bens mediáticos exercem, por suas características, mediações distintas, ocupam espaços e tempos diferenciados e provavelmente geram mensagens contraditórias acerca do familiar e do desconhecido. Trataremos disso em **outro** ensaio.

ou de autonomia. A era da indústria cultural existe porque categorias de operadores (empresários, jornalistas, publicitários, etc.) produzem bens para a cultura como se fossem mercadorias (salvo todas as exceções). Por outro lado, a dita era da "comunicação de massa" é exatamente o período em que as classes trabalhadoras começaram a protagonizar a história e a demandar bens produzidos diretamente para elas, fazendo valer "exigências particulares [...] e uma linguagem própria" (ECO, 1987, p. 24). Nessa conjuntura, porém, são frequentemente os usos e interesses dos receptores que ficam encobertos pelo fetichismo da massa. Além disso, ocultam-se as idiosincrasias de contextos de recepção marcados por diferenças quanto a poder aquisitivo, etnia, gênero, idade, religião, escolaridade, história de vida, participação política, conhecimentos tradicionais e adquiridos, etc. Confundiui-se a intenção de massificar com os efeitos disso na sociedade."

5

Não se pode perder de vista, para concluir, que as tecnologias da informação e da comunicação tentam assumir o papel de configuração das realidades contemporâneas. Adriano Facioli apresenta a relação dada em Nietzsche entre linguagem e verdade. Verdade como uma "designação uniformemente válida e obrigatória das coisas", daí o uso da língua ser o instrumento de garantia da verdade, não pelo medo da ilusão (porque a língua ilude), mas pelo prejuízo que o engano pode trazer. A verdade seria, então, o batalhão de metáforas e demais convenções linguísticas, que, por sua ascensão como moral, permitiriam a nós "mentir em rebanho", ou seja, regular nosso comportamento dentro de padrões tradicionais. As metáforas veiculadas pelos bens mediáticos se reproduzem em padrões, são instâncias de mediação, ora locais, ora globais, que procuram diminuir a angústia existencial dada pelo estranhamento das antigas verdades e certezas. Riobaldo, o incrível narrador do romance de Guimarães Rosa, também estranhava seu grande sertão: "tem horas em que penso que a gente

⁸ Entre os inúmeros estudos que elucidam a questão da recepção, cito apenas, a título de exemplo, o excelente *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*, de Carlos Eduardo Lins da Silva, publicado em 1985.

carecia, de repente, de acordar de alguma espécie de encanto. As pessoas, e as coisas, não são de verdade! E de que **é** que, amiúde, a gente adverte incertas saudades?"

A comunicação, como saber ou como vocação profissional, pede a todos uma boa dose de estranhamento - para não vermos as coisas de um único ponto de vista - e também uma corajosa disposição pessoal para abordar os conflitos simbólicos, morais ou de interesses materiais, que opõem coletividades. O desafio que nos coloca essa 'indústria' está no fato de que os meios mediáticos são forças complexas presentes na construção do futuro das sociedades e, também, de que somos responsáveis pela política que definirá a qualidade dessa contribuição ao futuro.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dial ética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.

BARTHES, Roland. 2001. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes.

BENJAMIN, Walter. 1994. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense. (Obras escolhidas, v. I).

BOUGNOUX, Daniel. 1999. *Introdução às ciências da comunicação*. Bauru: EDUSC.

BOURDIEU, Pierre et al. 2002. *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E. 1988. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.

COHN, Gabriel. 1973. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira.

CUCHE, Denys. 1996. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.

- De MASI, Domenico. 1999. *A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: Editora UnB.
- DORFMANN, A.; MATTELART, A. 1980. *Para ler a Pala Donald: comunicação de massa e colonialismo*. Rio de Janeiro: paz e Terra.
- DURKEIM, Émile. 1994. *Sociologia e filosofia*. São Paulo: Ícone.
- ECO, Umberto. 1987. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva. (Coleção Debates).
- ELIAS, Norbert. 1994. *O processo civilizador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar. v. 1. (Uma história dos costumes).
- FACIOLI, Adriano. 2001. Por que estudar os atos de fala? Um pouco do contexto histórico da teoria dos atos de fala e seu prenúncio nietzschiano. *Universa*, Brasília, v. 9, n. 4, p. 571-578, dez.
- FOUCAULT, Michel. 1990. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo, Martins Fontes.
- FREITAG, Bárbara. 1993. *A teoria crítica: ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense.
- GEERTZ, Clifford. 2001. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- GRONDRIN, Jean. 1999. *Introdução à hermenêutica filosófica*, São Leopoldo: UNISINOS.
- LEBEL, Jean-Patrick. 1989. *Cinema e ideologia*. São Paulo: Mandacaru; Lisboa: Estampa.
- LITTLEJOHN, Stephen. 1982. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar.

Alex R. M. da Silveira

ORTEGA YGASSET, José. 1987. *A rebelião das massas*. São Paulo; Martins Fontes.

ORTIZ, Renato. 1988. *A moderna tradição brasileira; cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 2000. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.

RUIZ, Castor. 2003. *Os paradoxos do imaginário*. São Leopoldo; UNISINOS.

SAHUN S, Marshall. 1990. *Ilhas de história*. Rio de Janeiro: Zahar.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. 1999. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras.

SFEZ, L. 2000. *Crítica da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Lcyc la,

SILVA, Carlos Eduardo. 1985. *Muito além do Jardim Botânico: um estudo da audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Surmus.