

A TEORIA DA APROPRIAÇÃO CONTRACULTURAL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO APLICADA À CONTEMPORANEIDADE HIPERMIDIÁTICA¹

Janaína Quintas Antunes²

Logo no início das Teorias da Comunicação, tão recentes, já se discutiu desde os modos e esquemas de transmissão até o propósito dos meios de comunicação. Independentemente do momento em que essas teorias foram conceitualizadas, a maioria continua extremamente pertinente. Mesmo as teorias já refutadas servem como base para as conseguintes e assim sendo continuam atuais mesmo que não aplicáveis. A Teoria da Comunicação ainda é extremamente recente, e é difícil dizer que apenas uma teoria se aplica na contemporaneidade.

Este artigo avalia a atualidade da Teoria da Apropriação Contracultural dos Meios de Comunicação de Hans Magnus Enzensberger através da apresentação de seus conceitos, da sua contextualização histórica e da análise da sua aplicabilidade na nossa sociedade da informação hipermediática contemporânea. Esta avaliação é de grande pertinência, pois Enzensberger já vislumbrou décadas atrás uma realidade que só veio por se concretizar plenamente no século XXI. É preciso analisar sua teoria sob a ótica das redes sociais sendo o instrumento comunicacional que dá voz a todos, garante que todos sejam ouvidos, proporciona inclusão, se torna um elemento fundamental para a manutenção da cidadania e dos direitos civis através da participação de toda a sociedade. As redes sociais foram apropriadas por toda população, que as utiliza para lutar por seus direitos e disseminar a agenda das minorias, antes sem voz. Esta sempre foi a conjectura otimista de Enzensberger.

Mas justamente pelo fato mencionado de que as teorias já refutadas servem como base para as conseguintes, iniciemos nosso percurso voltando um pouco aos primórdios das Teorias da Comunicação, que nos levaram até a teoria de Enzensberger.

Introdução – visão geral dos primórdios da Teoria da Comunicação

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 01 – Cidadania / Direitos Civis / Participação / Inclusão do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². Doutoranda em Comunicação e Semiótica – PUC/SP; Mestre em Educação, Arte e História da Cultura – Mackenzie/SP. Professora e Pesquisadora nas áreas de Cibercultura, História da Cultura e Comunicação. Integrante do grupo de estudos CENCIB (PUC-SP) e do grupo Criatividade na Arte, na Ciência e no Cotidiano (Mackenzie/SP). Bolsista Integral do CNPq. tcheina@hotmail.com www.tcheina.com

Os primórdios das Teorias da Comunicação podem datar dos anos 10/20 com a teoria do *Social Engineering*, entre outras, mas o seu grande começo se deu com a Análise de Conteúdo de Harold Lasswell³. A Teoria da Agulha Hipodérmica (ou Teoria da Bala, Teoria dos Efeitos Ilimitados) surge na década de 30 como a primeira grande teoria da primeira fase da Teoria da Comunicação; como base para se compreender a estruturação comunicacional da sociedade de massa, para se chegar a resultados que depois evidentemente foram descartados, pois logo na sequência, na década seguinte, Lazarsfeld e Katz⁴ propõem a Teoria dos Efeitos Limitados justamente em contraponto com a teoria anterior.

O próprio nome desta primeira teoria reflete seu conteúdo: a agulha hipodérmica entra direto na veia, e o que entra na veia permanecia para sempre no corpo; o discurso que entra nas emoções das pessoas provoca um efeito direto e prolongado; a ampola faz as vezes dos meios de comunicação. É a primeira teoria, de onde tudo surgiu, de onde tudo partiu. Não se pensava no *feedback* (criado pela Cibernética), ainda estamos em uma etapa prévia, em que se via uma rota direcionada, sem volta (a metáfora da bala). Nos anos 30, com Lasswell, o fundamental era o comportamento de massas de forma dispersiva não comunicacional (a cibernética, nos anos 40, organizará o *feedback* – interessada em saber como se daria a reprodução do sistema). A teoria de Lasswell ainda não era uma teoria científica, tanto que ela não foi muito bem recebida, considerava-se que ela era funcionalista demais, que a realidade não haveria de funcionar dessa maneira, tão mecanicamente. Mas ela foi um ponto de partida muito importante para a teoria da comunicação, um primeiro passo para as teorias posteriores que só a complexizaram até chegar às teorias que se focavam mais no contexto. Ela foi o embrião do esquema científico da comunicação.

Mas justamente pouco depois, Lazarsfeld e Katz declararam que não, efeitos não são ilimitados, pelo contrário, eles eram muito efêmeros e não poderiam ser atribuídos ao emissor, e sim às pessoas de um grupo que tinham função mais proeminente no campo social. Esta teoria (dos efeitos limitados) teria uma influência de pelo menos 20 anos, para além da escola de Frankfurt no final dos anos 40, quando Adorno e Horkheimer lançaram o livro *Dialética do*

³ LASSWELL, Harold. *Propaganda techniques in the world war*. Cambridge: M.I.T. Press, 1927.

⁴ LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel. *People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1948.

LAZARSELD, Paul F. & KATZ, Elihu. *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.

*Iluminismo*⁵ e propuseram a ideia de Indústria Cultural; depois combatida pela proposta de Indústria da Consciência de Enzensberger⁶. Enzensberger foi totalmente contra as teses da Escola de Frankfurt, especialmente trazendo uma possibilidade mais otimista para as visões catastróficas e pessimistas desta.

Adentremo-nos mais profundamente em algumas destas teorias.

1. *Two-Step Flow* ou Teoria dos Efeitos Limitados ou do Paradigma Vigente

A teoria do *Two-Step Flow* é uma teoria que afirma que a mudança em grupos é atingida por meio de indivíduos chamados de líderes de opinião. Esses indivíduos são a porta de entrada para mudanças, que influenciam os seus grupos.

Em cada extrato social, esses líderes de opinião tinham mais predisposição a se expor à transmissões e à revistas especialmente ligadas ao seu nível de educação e de interesse. Este fato parecia sugerir que a influência transbordante dos media contactava os líderes de opinião, que em troca, as passavam para outras pessoas.⁷

Esta teoria surgiu como evolução e como contraponto à teoria da Agulha Hipodérmica que dizia que nós somos indivíduos passivos altamente e diretamente influenciados por tudo o que sai na mídia; a mídia é superpoderosa e o público não tem como escapar da sua influência. Já o *Two-Step Flow* coloca as pessoas no meio desse processo comunicacional. Os resultados das primeiras pesquisas da teoria do *Two-Step Flow* indicaram que o efeito causado nas pessoas pela mídia de massas era menor que o causado por influências pessoais, e assim houve o delineamento e o surgimento da teoria do *Two-Step Flow*, conforme publicado no livro *People's Choice*.⁸

Desse modo, a pesquisa continuou (conforme publicado no livro *Personal Influence*⁹) para responder às seguintes questões: Há consciência da influência pessoal? Quem e que tipo

⁵ ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur, 1970.

⁶ ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

⁷ LAZARFELD, Paul F. & KATZ, Elihu. *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006. Pg. 4.

⁸ LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel. *People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1948.

de pessoas são os líderes de opinião? Quais as relações entre líderes e influenciados? Qual o impacto e o tamanho da influência em comparação com a mídia de massas?

O objetivo da pesquisa era justamente estender a abrangência da comunicação tradicional de modo a incluir o papel das pessoas no fluxo da comunicação de massa. As pessoas, em especial os líderes de opinião, podem ser considerados um outro meio de comunicação de massa, tanto quanto revistas, jornais e rádio. Os campos pesquisados foram: política, produtos para a casa e comida, cinema, moda, assuntos públicos.

Ao estudar a mídia de massas em suas tradicionais três divisões de pesquisa (pesquisa de audiência, análise de conteúdo, análise de efeito); durante a análise da terceira, a questão do "quanto" e do "como" da eficácia de influência da mídia de massas surgiu. Nesse momento se nota que a Teoria da Agulha Hipodérmica, na qual de um lado temos uma mídia onipotente e de outro uma audiência passiva, está equivocada. Há fatores que intervêm entre essas e que modificam o efeito da comunicação. Os quatro fatores intervenientes identificados foram: Exposição: acesso ou atenção; o meio de comunicação em si: diferenças de efeito entre rádio, jornal, etc; conteúdo: assunto e forma; e predisposições: tolerâncias e preconceitos da audiência.

Anteriormente, os estudos comunicacionais subestimaram o tamanho da influência das conexões sociais (e das opiniões e atividades compartilhados com estas) na resposta que cada indivíduo poderia vir a ter aos conteúdos passados pela mídia de massas. As relações interpessoais se tornam uma importante variável interveniente entre a mídia e seus receptores.

Em todos os campos em que a pesquisa foi realizada (eleições, cinema, moda, etc.), a maior parte das pessoas disse que o fator fundamental para uma decisão não havia sido uma propaganda ou algo similar vindo da mídia de massas, e sim a influência de outra pessoa. Pessoas naturalmente tendem a refletir a opinião de seus associados - primeiramente porque tendemos a nos associar com pessoas de ideias similares às nossas, e não somente, pois nossos grupos pessoais passam a servir como uma rede, um *network* de comunicação pelo qual recebemos informações já filtradas e interpretadas de uma maneira similar por todos do grupo. O grupo (classificado por Lazarsfeld como "Pequeno Grupo" ou "Grupo Primário") é uma aliança extremamente relevante. Indivíduos que interagem influenciam um ao outro, e um novo in-

⁹ LAZARSELD, Paul F. & KATZ, Elihu. *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.

divíduo que entra no grupo tende a adotar os hábitos e as opiniões deste. Há várias pesquisas que apontam as razões principais deste fenômeno: os benefícios da conformidade (amizade, aceitação), a realidade social (o que é tido como “verdade” dentro do grupo), a interação como princípio de convergência (Indivíduos que interagem dentro de um grupo frente a um problema, desenvolverão uma solução, uma regra, uma atitude e/ou uma opinião para todo o grupo. Simultaneamente criam uma forma compartilhada de olhar o mundo), a atração por valores compartilhados (Dividir experiências, possuir padrões compartilhados de pensamento e ação, de julgamento, de opinião e de comportamento).

Opiniões compartilhadas e atitudes andam lado a lado com as relações interpessoais. (...) Relações interpessoais intervêm induzindo resistência àquelas influências que vão contra as ideias que indivíduos compartilham com outros pelos quais possuem estima; e, por outro lado, descobrimos que quando indivíduos dividem normas que estão em harmonia com uma influência externa ou quando eles estão dispostos a incorporar uma mudança proposta às normas do grupo, assim sendo, as relações interpessoais atuam como facilitadores da mudança.¹⁰

Assim sendo, podemos concluir que estudar os pequenos grupos (ou grupos primários) de pessoas aos quais um indivíduo está ligado é um passo chave para entender opiniões e ações individuais. Focar no grupo é a melhor maneira de atingir mudanças em indivíduos. Opiniões e atitudes são mantidas e geradas em conjunção com outros.

Quando um grupo (e não um indivíduo) é foco de mudança, devemos nos concentrar em identificar e atingir o chamado líder de opinião. Afinal, se os grupos são massas uniformes de opinião, mudanças devem ser coletivas. Uma tentativa para mudar a opinião de um indivíduo não terá sucesso se os outros indivíduos de seu grupo não compartilharem da mudança. Indivíduos são mais propícios a aceitar uma mudança se perceberem que os outros de seu grupo também o farão.

Assim sendo, como uma mudança adentra um grupo? A porta de entrada dessas mudanças é o líder de opinião. Líderes de opinião têm mais interesse em determinados assuntos e são mais abertos para sugestões de fora do grupo; assim como também mais influentes na implementação da ideia da mudança. São facilitadores da mudança. Eles têm mais contato com revistas, jornais, livros, rádio; além de exercerem grande influência nos outros, mas não são necessariamente vistos dessa maneira. Eles se encontram em diversos níveis sociais e econômicos. Podem ser identificados em qualquer grupo. Servem como transmissores e reforçado-

¹⁰ Ibid. Pg. 81.

res de ideias. Estão mais abertos diretamente às informações e influências da media, sem interferências, sem a necessidade do reforço vindo de influências pessoais.

O que chamamos de liderança de opinião (...) é a liderança em seu estado mais simples: ela é exercida casualmente, às vezes sem intenção e desconhecida, dentro dos menores agrupamentos de amigos, familiares e vizinhos. Não é uma liderança no nível de um Churchill, nem de um político local, nem mesmo da elite social local. É exatamente o extremo oposto: é uma forma de liderança quase invisível no nível boca a boca do contato pessoal ordinário, íntimo e informal.¹¹

Agora vamos nos adentrar mais na questão de quem são esses líderes de opinião e como eles se comunicam dentro do grupo.

Primeiramente temos as situações/nomeações. O líder situacional ou líder nomeado não é necessariamente um líder natural, não nasce um líder, mas é o melhor indivíduo para liderar em determinada situação. Assim sendo, esses líderes ascendem e descendem mais frequentemente de acordo com as mudanças situacionais. O líder situacional é o indivíduo com mais qualificação no assunto da situação (como por exemplo, médicos para questões de saúde), o que os dá grande influência e confiança. São extremamente conscientes e sensíveis às situações individuais do grupo. Como são apontados e reconhecidos como líderes pelos membros do grupo, em geral são os mais queridos pelo grupo, e desta maneira, exercem grande influência comportamental e direta (ordens/ sugestões). Este líder possui uma clara imagem de transmissor de informações e de influenciador dentro do grupo. É o mediador entre seus associados e a mídia.

Em segundo lugar temos a questão da estrutura/localização social. Não necessariamente um líder reconhecido ou aparente, o líder estrutural é a pessoa que está em uma "localização-chave", em uma localização social estratégica dos canais de interação. Ele tem acesso à informação (*gatekeeping*), é o primeiro a recebê-la, e a difunde dentro da estrutura do grupo, podendo ou não colocar sua opinião pessoal; além de também poder originar uma nova ideia. Sua eficiência como líder depende muito de suas conexões (quantidade e centralidade). Tem alta taxa de participação/ frequência. Em geral, faz mais o papel de transmissor ou originador de uma ideia, do que de influenciador, pois a aprovação de tal ideia depende de outra pessoa (a não ser que este líder também seja um líder nomeado).

E por último a questão da cultura, do "clima". O líder "culturalmente certificado" tem grande influência sobre os outros porque ocupa uma posição de líder de acordo com a cultura

¹¹ Ibid. Pg. 138.

do grupo, que lhe dá o "direito" de exercer liderança/influência (como por exemplo, o pai/provedor de uma família). Quem quer que seja que tiver a supremacia cultural é a pessoa com maior possibilidade de influenciabilidade. O "clima social", o ambiente, a situação cultural dentro de um grupo trazem grandes variações nos padrões do fluxo de comunicação. Uma cultura não só atribui influenciabilidade a certos papéis, mas prescreve as substantivas esferas em que essa influência pode ser exercida. Em um grupo com "clima" autoritário, todos seguem cegamente um líder e buscam sua aprovação, fazendo com que este tenha alta influência. Já em um grupo extremamente democrático, muitas vezes é possível chegar a uma mudança, a um consenso sem que haja nenhum líder, com todos os membros do grupo tem voz igualitária e influenciando a todos igualmente; e mesmo quando há um líder, a comunicação não é centrada neste. Em culturas que exigem mais unanimidade de opiniões, os indivíduos estão prontamente preparados a mudar de opinião e seguir o líder cegamente para atingir um consenso. Agora em culturas que permitem que os indivíduos tenham opiniões diferentes, o líder é bem menos influente e bem mais aberto a influência dos outros membros do grupo.

Ao pensar no fluxo da influência, identificamos três tipos de influenciadores: o Influenciador Geral, que são pessoas consideradas inteligentes e confiáveis sobre assuntos públicos e conhecimento geral, cuja opinião é altamente considerada. Em geral, são distantes do indivíduo influenciado, não acessíveis. O Influenciador Específico são pessoas que efetivamente influenciaram outras em alguma mudança de opinião, são pessoas próximas do indivíduo. E há os contatos do dia-a-dia, as pessoas com que mais se conversa sobre o que vimos na mídia, mas que não necessariamente têm influência.

E há três dimensões relevantes que podem servir como categorizações nas quais o fluxo de influência interpessoal pode ser descrito: o ciclo da vida (idade, estado civil), o *status* social e econômico (posição, classe), e a sociabilidade (habilidade social e extensão dos contatos sociais). Vamos esclarecer tomando os exemplos das áreas da pesquisa:

Comida e produtos para a casa:

FATORES DE GRANDE IMPORTÂNCIA:

- Ciclo de vida: esposas de famílias grandes (influência horizontal e vertical - das mais velhas para as mais novas)

- Sociabilidade: alta

FATOR DE POUCA IMPORTÂNCIA OU IRRELEVANTE:

- Status social ou econômico: há líderes em todas as classes e não há comunicação entre classes.

Moda:

FATORES DE GRANDE IMPORTÂNCIA:

- Ciclo de vida: garotas jovens (influência horizontal e vertical - das mais novas para as mais velhas)

- Status social ou econômico: Status alto, influência vertical - do status mais alto pro mais baixo - mas também horizontal, há líderes em todas as classes, mas menos líderes quanto mais baixa for a classe.

FATOR DE POUCA IMPORTÂNCIA OU IRRELEVANTE:

- Sociabilidade: ajuda, mas não é necessária.

Assuntos Públicos e Política:

FATORES DE GRANDE IMPORTÂNCIA*:

- Status social ou econômico: Status alto, influência vertical - do status mais alto pro mais baixo. Não apenas os mais ricos, como também os mais inteligentes.

- Sociabilidade: alta sociabilidade, fator de maior importância

*Excepcionalmente nesta categoria, há grande influência dos influenciadores gerais.

FATOR DE POUCA IMPORTÂNCIA OU IRRELEVANTE:

- Ciclo de vida

Desta forma, ao considerarmos a teoria do *Two-Step Flow*, podemos chegar às seguintes conclusões:

Elementos situacionais, estruturais e culturais são tão importantes na determinação da seleção de indivíduos que conectarão a informação aos seus colegas, quanto na determinação de padrões de fluxo de influência dentro do grupo.

Os padrões de liderança interpessoal devem ser levados em consideração por qualquer pessoa tentando adentrar uma influência em um grupo.

A mídia de massa não deve se concentrar em atingir indivíduos desconectados aleatórios, ela deve considerar que as relações interpessoais intervêm no processo de comunicação de massa. Conhecer o ambiente interpessoal de um indivíduo é primordial para a compreensão de sua exposição e reação à mídia de massa.

Líderes de opinião têm mais propensão a se expor a mídia, em especial quando em conjunção com seus interesses e sua educação. A influência que vem dos *media* faz contato com os líderes de opinião, que, por sua vez, a passam para outros indivíduos. Liderança não é apenas uma questão de ser mais interessado em algo que os outros; é uma questão de ser mais interessado naquilo que outros também têm interesse. O interesse compartilhado aparenta ser o canal pelo qual as comunicações fluem.

A imagem tradicional da persuasão de massa deve abrir espaço para as "pessoas" como um fator interveniente entre o estímulo da mídia e a mudança de opiniões e ações. O *Two-Step Flow* significa mais que o simples fato de que as relações interpessoais intervêm no processo de persuasão de massas. Esta teoria situa a mídia em um contexto social, e coloca a sociedade no meio do processo de transmissão e recepção; ela viu na sociedade em si um meio de comunicação.

2. Escola de Frankfurt

Quando surge a Escola de Frankfurt, ela surge com uma preocupação muito específica de entender os fenômenos de massa pela perspectiva da psicologia profunda, sem deixar de lado a sociologia que se preocupava com objetos macrosociais.

Adorno e Horkheimer estavam interessados em compreender essa fenomenologia de massas, mais próxima do que havia se tornado o sistema de comunicação com o surgimento da televisão. E assim eles formularam as bases do entendimento de que a comunicação não era simplesmente uma estrutura de transmissão de mensagens. Eles introduzem a Indústria Cultural, que era uma estrutura sistêmica coesa determinada por fatores de mercado cuja lei era transformar as massas em objeto dela. As massas não eram autoras da cultura, eram objeto. Na dialética entre indústria cultural e o seu objeto, o que se tinha era o fim da própria dialética porque as massas não tinham o interesse de superar as próprias condições. Não há possibilidade de uma força dialética capaz de superar esse universo da Indústria cultural. Os conflitos permanecem, mas sem força dialética de superação, sem a possibilidade de organização em um patamar maior para essa superação. As massas não percebiam a força que tinham pois elas haviam perdido a capacidade de percepção dialética sobre a posição que elas ocupavam no sistema. Adorno e Horkheimer afirmaram que a Indústria Cultural, em favor de uma ideologia conservadora, transformaram as massas em objeto.

Nos anos 40, mesmo já vivendo nos Estados Unidos, Adorno e Horkheimer mantinham suas raízes europeias; ao escreverem e publicarem *Dialética do Iluminismo* e nele sua teoria sobre a Indústria Cultural em 1947 eles se colocaram contra o empirismo e o funcionalismo na sociologia norte-americana, que para eles eram tendências muito conservadoras e reacionárias. Este texto foi uma resposta contra estas, se colocando sobre tudo contra Lasswell e Lazarsfeld.

Adorno e Horkheimer começam esclarecendo que não colocam o Iluminismo como um movimento, mas como uma linha de pensamento que busca a razão, contra os obscurantismos, misticismos. É o pensar que faz progresso, que traz melhora à vida humana. O pensamento iluminista sempre teve como objetivo trazer independência ao homem, o fazer senhor de sua razão, um indivíduo em si; mas nesse caminho, ao mesmo tempo em que ele se tornou autossuficiente ele também caiu em uma nova mitologia do culto à razão. O mesmo espírito que fez o homem querer dominar a razão, a dominar o mundo, também o fez querer dominar os outros. Ao se tornar um indivíduo, nessa matematização do mundo, ele se torna novamente igual a todos os outros, se torna massa.

No sistema mercantil o homem se aliena da própria produção, da própria função que desempenha, aliena-se da história, de seu papel na história. Os homens se tornam também

mercadorias, já que a lógica da acumulação implica necessariamente na dominação do trabalhador.

Segundo o Iluminismo, as múltiplas figuras míticas podem ser remetidas a um mesmo denominador comum, elas se reduzem ao sujeito; cada figura mitológica poderia ser substituída pelo homem, por algo que ele já foi ou será. O homem é o centro, sem intermediários entre seu conhecimento e aprendizado do mundo.

Disciplinando tudo o que é individual, o Iluminismo deixou ao todo não conceitualizada a liberdade de abater-se enquanto dominação sob as coisas, por cima do ser e do ser consciente dos homens. O Iluminismo é totalitário, pois o que não cabe dentro do pensamento racional é execrado.

Para Adorno e Horkheimer, a razão que havia sido criada para iluminar os seres humanos (e partir do iluminismo francês – para libertar o ser humano), se transformou em mecanismo de dominação e manutenção das estruturas econômicas vigentes. Transformada em mercadoria, a cultura no fundo não diferenciava mais dos outros objetos tornados mercantis. O que antes deveria libertar os seres humanos – a razão – foi apropriada pela Indústria Cultural, utilizando-a para manter a consciência das pessoas dentro da lógica capitalista, das quais não poderiam mais se libertar; assim, apenas lhes restando o consumo, colaborando para a reprodução social histórica dessa mesma lógica.

As energias individuais presentes dentro da massa acabavam por se dissolver, não sobrava nenhuma energia para se pensar o heterodoxo, para pensar uma realidade alternativa capaz de substituir a existente. O Iluminismo como mistificação de massas não era senão a razão que antes deveria libertar e dar caminhos, iluminar; acabou se transformando no próprio instrumento conservador por excelência.

Com o aparecimento da Indústria Cultural, o capitalismo a transforma em um instrumento totalitário através de uma linguagem medial que acabou dominando todas as outras linguagens.

Assim, ao introduzirem o conceito de Indústria Cultural, os autores colocam a cultura como mercadoria, e utilizam esse termo para separar os conceitos de cultura de massa, da cultura popular; pois cultura de massa poderia entender-se erroneamente que a massa estava produzindo; a cultura não é DA massa. A Indústria Cultural é o mecanismo de manipulação das

massas. A massa é objeto, não sujeito. A Indústria Cultural foi um conceito estipulada para se contrapor ao de meios de comunicação de massa.

O objetivo da Indústria Cultural é justamente homogeneizar o público e manter o *status quo*, educando para o consumo. A Indústria Cultural nada mais é do que uma maneira de continuação do trabalho no período de lazer, é o dar o que fazer para as massas de modo que essas jamais tenham que pensar por si mesmas. Cada meio de comunicação nada mais é que uma caixa diferente para o mesmo esqueleto que guia as massas da Indústria Cultural. Por isso os autores não acreditavam ser possível analisar o meio individualmente, apenas seria possível analisar o conjunto de suas consequências. Não acreditam em produção de algo que possa chamar de arte por esses meios, tudo é negócio. Na produção em série, a arte vira produto cujo valor está no preço e não em sua qualidade. A popularização dos produtos culturais não é uma democratização da arte, mas uma sucateação. A indústria Cultural é a mercantilização da cultura. Sua atuação ideológica é clara e bem definida. A cultura serve aos interesses dominantes. O consumidor não é um sujeito, ele é um objeto dentro da Indústria Cultural. A Indústria Cultural se funde com a propaganda, e na sociedade educada e dominada pela Indústria Cultural a personalidade não é mais do que uma adaptação a certos padrões já oferecidos.

Essa caricatura do estilo, contudo, diz alguma coisa sobre o estilo autêntico do passado. O conceito de estilo autêntico se desmascara, na indústria cultural, como o equivalente estético da dominação. A ideia do estilo como coerência puramente estética é uma fantasia retrospectiva dos românticos. Na unidade do estilo, (...) manifesta-se a estrutura cada vez diferente do poder social em que o universal restava enclausurado, e não a obscura experiência dos dominados.¹²

Benjamin é o único componente da Escola de Frankfurt que começa a destoar, acreditando que há outras possibilidades de uso dos meios, em especial para/pela arte. Desse modo, ele é o único a quem Enzensberger deixa de desconsiderar.

3. Enzensberger e a Teoria da Apropriação Contracultural dos Meios de Comunicação

Desta forma, finalmente chegamos a teoria de Enzensberger.

¹² ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e terra, 2002. Pg. 13.

Enzensberger é um grande poeta e tradutor que fugiu de seu escopo para escrever o livro “Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação”, justamente por acreditar na eficiência política da literatura e para confrontar a ideia da Indústria Cultural, para apresentar um contraponto a esta, já que ela ia contra todas suas crenças. Originalmente publicado no Kursbuch em 1970, o livro é uma tomada de posição e uma tentativa de compreender as possibilidades dos meios de comunicação.

Enzensberger propõe uma cultura DE massas realmente, em contraposição à cultura PARA as massas. Sua proposta coloca a massa como sujeito, como produtora, apropriando-se dos meios de comunicação. Ele rompe com Adorno e Horkheimer e os critica fortemente, mas apoia-se em Benjamin; critica o conceito de Kultur – cultura como a grande conquista artística, intelectual e/ou religiosa de uma civilização e propõe o conceito de Indústria da Consciência / Indústria da Mente, cuja ideia é ao invés de se deixar ser usado pela mídia, fazer uso dela.

Com a grande exceção de Walter Benjamin (...), os marxistas não entenderam a indústria da consciência, aí vendo apenas seu aspecto burguês e capitalista, sem se darem conta das suas possibilidades socialistas. Este atraso teórico e prático é representado plenamente por um autor como Georg Lukács. Até mesmo os trabalhos de Max Horkheimer e de Theodor Adorno não estão desprovidos de uma nostalgia que se prende aos primitivos meios de comunicação burgueses.¹³

Enzensberger colocou a Indústria da Consciência como contradição fundamental / princípio gerador de uma teoria socialista dos meios de comunicação. Com o desenvolvimento dos meios eletrônicos, a Indústria da Consciência converteu-se em marcapassos do desenvolvimento socioeconômico na sociedade pós-industrial, infiltrando-se em todos os demais setores da produção, assumindo cada vez mais funções de comando, determinando a norma da tecnologia categórica.

As inovações produzidas nos 20 anos anteriores ao livro (satélites de comunicação, televisão a cabo, videocassetes, laser, cópias eletrostáticas, impressão rápida, computadores time-sharing, bancos de dados) formam combinações entre si e com as técnicas mais antigas (imprensa, rádio, cinema, telefone), se combinando cada vez mais para constituírem um sistema universal.

O capitalismo dos monopólios desenvolve a Indústria da Consciência de forma mais rápida e ampla que outros setores de produção, porém, ao mesmo tempo, tem que mantê-la

¹³ ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

sob severo controle. Uma teoria socialista dos meios de comunicação deve trabalhar a partir de tal contradição: evidenciar que ela é insolúvel dentro das atuais relações de produção. Mostrar suas crescentes discrepâncias e seu potencial explosivo. De uma teoria desse tipo deve-se exigir uma certa capacidade de prognóstico.

Até aquele momento não existia uma teoria marxista dos meios de comunicação. Não permitiam qualquer influência recíproca entre emissor e receptor; do ponto de vista técnico, reduziam o feedback ao nível mínimo possível; só que esse estado de coisas não pode se justificar do ponto de vista técnico, muito pelo contrário, pois a técnica eletrônica não conhece contradição essencial entre emissor e receptor, e um exemplo básico disso é que qualquer rádio transistorizado também é, pela natureza de sua construção, uma emissora em potencial. Propositalmente evitava-se avanços tecnológicos que aumentassem a possibilidade de feedback; a transformação de um mero meio de distribuição em um meio de comunicação não oferecia qualquer problema de natureza técnica. Essa transformação era evitada conscientemente, justificada pelas boas razões de uma má política.

A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da Indústria da Consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas, entre o capital e a burocracia monopolista de um lado, e as massas dependentes de outro.

Enzensberger acredita que deve-se desencadear as potencialidades emancipadoras dos meios de comunicação, porém, tanto o capitalismo quanto o revisionismo soviético sabotavam essas potencialidades, uma vez que o poder de ambos os sistemas estaria por elas ameaçado, já que entre essas potencialidades temos, por exemplo, a força mobilizadora das massas; a participação das massas, retirada destas do isolamento; a autenticidade dos meios de comunicação (considerando-se que os meios de distribuição seriam inautênticos porque não trazem comunicação); e a interatividade que, proporcionada pelo avanços técnicos, acaba com a soberania da burguesia sob os meios de comunicação.

A manipulação que impedia o desencadeamento dessas potencialidades veio de diversos lados. A esquerda socialista não se usa da Indústria da Consciência por insegurança, por uma oscilação entre medo e idolatria, ela reduz o desenvolvimento dos meios eletrônicos a um único conceito: manipulação. Enzensberger atribui isso ao derrotismo da esquerda.

A ambivalência dessa atitude não é mais que um reflexo da ambivalência dos próprios meios, sem que seja possível ultrapassá-la. O que só se sucederia pelo desencadeamento das potencialidades emancipadoras dessa nova força produtiva. Tanto o capitalismo quanto

o revisionismo soviético, porém, devem sabotar tais potencialidades, uma vez que o poder de ambos os sistemas estaria por elas ameaçado¹⁴

A tese da manipulação serve como álibi para o isolamento, para a tolerância repressiva. A esquerda considera os meios “sujos” e evita usá-los. Enzensberger propõe que larguem seus receios e os usem, que tragam uma “limpeza” em seu uso. Enquanto isso, o capitalismo tira proveito da hostilidade da esquerda para com os meios de comunicação.

Contudo, há que se reconhecer que, por outro lado, opondo o receio de alguns, outros esquerdistas das metrópoles têm grande fascínio e observam as grandes potencialidades da Indústria da Consciência.

Na impossibilidade de fazer desaparecer a manipulação da informação, Enzensberger crê que a saída seria que absolutamente todos se tornassem manipuladores, evitando assim a passividade do mero espectador. Para ele, manipulação significa intervenção e intervenção é um ato político. Ele crê que toda utilização dos meios pressupõe manipulação (Adorno). Por conseguinte, a questão não é se os meios são manipulados ou não, mas quem manipula os meios.

Conclusão

Toda intervenção técnica é potencialmente perigosa. Não se pode fazer frente à manipulação com qualquer forma de censura, mas mediante um controle direto, uma fiscalização e participação da sociedade, das massas. A inclusão das massas nesse processo elimina as estruturas capitalistas de propriedade; os novos meios são igualitários, qualquer um pode participar. Os novos meios tem o potencial de eliminar os privilégios culturais. Essa é a razão do ressentimento de certas supostas elites para com a Indústria da Consciência.

Todavia, é necessário esclarecer que a emancipação da manipulação não vem de uma fé cega no progresso da tecnologia dos meios de comunicação; é necessária uma auto-organização que conduza a uma revolução cultural.

A ingênua confiança na magia do efeito difusor da reprodução não pode substituir o trabalho da organização: somente grupos ativos e coerentes conseguem utilizar-se dos meios para levar efeitos a suas próprias finalidades. É esse fenômeno que observamos no século

¹⁴ ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

XXI: os meios comunicacionais trazendo a ascensão de grupos que buscam os direitos civis de maneira coerente e organizada.

Palavras-chave: Apropriação Contracultural; Teoria da Comunicação; Sociedade Hipermediática; Participação Social; Inclusão.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialéctica del Iluminismo**. Buenos Aires: Sur, 1970.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e terra, 2002.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1977.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

LASSWELL, Harold. **Propaganda techniques in the world war**. Cambridge: M.I.T. Press, 1927.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel. **People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1948.

LAZARFELD, Paul F. & KATZ, Elihu. **Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.