

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Maria Flor Oliveira Conceição

**HISTÓRIA DA PSICOLOGIA SOCIAL E DA COMUNICAÇÃO DE MASSA:
LEITURAS A PARTIR DE UMA HISTORIOGRAFIA CRÍTICA**

MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

São Paulo
2011

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Maria Flor Oliveira Conceição

**HISTÓRIA DA PSICOLOGIA SOCIAL E COMUNICAÇÃO DE MASSA:
LEITURAS A PARTIR DE UMA HISTORIOGRAFIA CRÍTICA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Psicologia Social, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Emérita Maria do Carmo Guedes.

MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

São Paulo

2011

BANCA EXAMINADORA

Agradecimentos

Quero agradecer primeiramente a PUC-SP por ter me recebido e apostado em minhas ideias. Este agradecimento se estende principalmente à querida orientadora Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Guedes, que muito me ensinou nesta jornada e sempre me motivou com sua presença acolhedora. Agradeço também a todos os colegas e funcionários que participaram deste processo e me ajudaram em diversas situações.

Agradeço à minha mãe, Silvia, e a meu irmão, Victor, pois sem eles jamais teria chegado até aqui. Esta é uma jornada que se iniciou há muito tempo, quando escolhi estudar psicologia, e o amor e apoio recebido todos esses anos foi o fundamento sobre o qual tenho realizados conquistas para toda a vida.

Também, agradeço com muito carinho a Alekssey, meu companheiro, por estar ao meu lado trabalhando em contínua cooperação e, sobretudo, por ter me estimulado e acreditado sempre em meu potencial. Sou especialmente grata a ele e à sua família.

Agradeço ainda, às agências de financiamento CAPES e CNPq pelo suporte financeiro que viabilizou a realização dessa pesquisa. Sem esse tipo de apoio, estudantes que desejam se dedicar de corpo e alma à pesquisa nesse país não teriam qualquer chance.

**Guerra é Paz,
Liberdade é Escravidão,
Ignorância é Força.**

(George Orwell, 1984)

RESUMO

O trabalho tem como objetivo esclarecer as relações históricas entre a psicologia, mais especificamente a Psicologia Social, e a Comunicação de Massa. Pouco se tem publicado acerca das contribuições trocadas por estas áreas de pesquisa ao longo da primeira metade do século XX, período em que se observa significativa aproximação mútua, em especial entre os anos 1920 e 1950. No intento de trazer a lume tais conexões, foi realizada para a confecção desta dissertação pesquisa bibliográfica que possibilitou recontar a história das duas principais perspectivas de pesquisa em comunicação de massa no período, quais foram, a *Mass Communication Research* e a *Teoria Crítica da Escola de Frankfurt*, e apontar suas posições como também participantes de tradições distintas em Psicologia Social. Endossa a argumentação, a análise de dois textos especiais, aqui tratados como documentos primários: “Os efeitos dos meios de comunicação de massa”, de Carl Hovland (1954), e “Sobre música popular”, de Adorno e Simpson (1941). Em ambos os textos podem ser encontradas evidências de que os métodos da Psicologia Social foram frequentemente tomados de empréstimo para o estudo dos fenômenos observados em Comunicação de Massa.

Palavras Chave: História da Psicologia; História da Ciência; Psicologia Social; Teoria Crítica, *Mass Communication Research*.

ABSTRACT

This work seek understand the historical relations between Social Psychology and Mass Communication. There are a small number of studies about this subject that involves these mutual contributions in the first half of the Twenty Century, especially between 1920 and 1950 decades. To understand these connections was realized a specific research about the history of the two main perspectives of Mass Communication on period, the American *Mass Communication Research* and the *Critical Theory of Frankfurt School* and also locate their positions as parts of distinct traditions in Social Psychology. It was prepared the analyses of two special articles: “The Effects of Mass Communication” of Carl Hovland (1954) and “On popular music” of Adorno & Simpson (1941). In the articles can be found evidences that methods of Social Psychology was used for the study of the observed phenomenon in Mass Communication.

Key Words: History of Psychology, History of Science, Social Psychology, Critical Theory, *Mass Communication Research*.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
<i>PARTE I</i>	
1. MÉTODO DA HISTORIOGRAFIA CRÍTICA.....	6
<i>1.1 Procedimentos metodológicos.....</i>	<i>9</i>
2. A COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUAS RELAÇÕES COM A PSICOLOGIA SOCIAL.....	11
<i>PARTE II</i>	
3. ELEMENTOS CONTEXTUAIS NOS PRIMÓRDIOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	14
4. A MASS COMMUNICATION RESEARCH.....	18
5. A TEORIA CRÍTICA DA SOCIEDADE.....	34
<i>PARTE III</i>	
6. PESQUISA DOCUMENTAL.....	44
<i>6.1 Apresentação dos estudos em análise.....</i>	<i>44</i>
<i>6.2 Comparação entre os estudos.....</i>	<i>56</i>
7. TEORIA INFORMACIONAL E CIBERNÉTICA: ADENDO À HISTÓRIA.....	61
CONCLUSÃO.....	67
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
<i>1. REFERÊNCIAS NO TEXTO.....</i>	<i>71</i>
<i>2. BIBLIOGRAFIA MENCIONADA NAS REFERÊNCIAS.....</i>	<i>74</i>

INTRODUÇÃO

O presente trabalho intenta lançar luz sobre as relações históricas pouco esclarecidas – especialmente para os psicólogos brasileiros – entre a psicologia e a comunicação. Tais ligações correm mesmo o risco de cair no esquecimento, sepultando toda uma importante área de pesquisa à qual a psicologia já se dedicou arduamente. Nas últimas décadas, a psicologia da comunicação tem se mantido viva no Brasil como uma disciplina exclusiva dos cursos de comunicação. Em geral, apesar de procurar focar a colaboração das ciências psicológicas para sua própria área, em termos de pesquisas e seus resultados, a disciplina psicologia da comunicação costuma ignorar as conexões históricas entrelaçadoras dos dois campos, mais precisamente as conexões entre a *psicologia social* e a *comunicação de massa*. Como veremos, o estudo da comunicação esteve de alguma forma sempre presente na história da psicologia, de maneira direta ou indireta. Porém, a comunicação não vem sendo considerada um tema central na psicologia social brasileira, embora relações entre as áreas possam ser resgatadas em nossa história. Há esforços de alguns psicólogos sociais para inserir tal tema em debate. Roso (2010) inicia essa discussão afirmando que:

Embora vários estudiosos tenham se empenhado em discutir a comunicação, ela ainda não é central no estudo das Ciências Humanas e Sociais. No campo da psicologia percebemos isso mais explicitamente. Poucas são as publicações ligando comunicação e psicologia. Além disso, existem diversas áreas de especialização dentro da academia, como a psicologia clínica, escolar, psicometria, etc., mas não encontramos uma psicologia da comunicação. Isto está mudando aos poucos e, certamente, essa área apresenta um futuro promissor. Torna-se vital compreender a comunicação, mesmo para aqueles que não pretendem se especializar nessa área. (p. 146)

O artigo de Roso, publicado originalmente em 1998, procurou delimitar o campo de estudo na psicologia social crítica brasileira, realizando um apanhado geral de como as diferentes correntes teóricas em psicologia – como o comportamentalismo, o cognitivismo e a psicanálise – poderiam abordar o tema, concentrando-se, entretanto na Teoria Crítica da Escola de Frankfurt como a linha de pensamento capaz de apontar as limitações e a ideologia das outras teorias.

Se, hoje, a psicologia social tem dificuldade em se interessar pela pesquisa em comunicação, não se pode dizer que a recíproca seja verdadeira. A comunicação, em sua esfera acadêmica, tem sempre se remetido às conexões com a pesquisa em psicologia e apesar da baixa atenção dedicada à história dessa relação, as principais obras em história da

comunicação hoje utilizadas nos cursos brasileiros contém significativa referência à interpenetração que seus campos de pesquisa já desfrutaram, mesmo que tal referência tenha de ser pacientemente “garimpada” o que, de fato, foi o foco principal da historiografia que ora se apresenta. Devido às múltiplas e muitas vezes aparentemente descontínuas abordagens das duas áreas, são muitas as maneiras de se trabalhar com a temática em questão, o que levou os comunicadores a se aventurar nesse diálogo a partir de pontos de vista distintos. Como afirma Bounoux (1999), o campo da comunicação é chamado a infiltrar-se em muitos outros e essa disciplina também interessa a muitas outras. Uma vez que a comunicação tem uma relação confusa com a ciência em geral, é de se esperar que a organização da informação na área muitas vezes não atenda às exigências consolidadas nas ciências naturais e sociais.

Uma das maneiras – adotada neste trabalho – de focar a pesquisa em psicologia da comunicação é nas relações diretas da psicologia social com a mídia (ou seja, com a indústria dos meios de comunicação de massa). Como poderá ser confirmado, esta foi a forma clássica de abordar o tema, como ele apareceu e se desenvolveu ao longo da história dessa interdisciplinaridade. Ainda hoje, alguns comunicadores procuram dar estrutura à maneira de tratar desse ramo científico, como o professor em psicologia da comunicação Giuseppe Mininni. Segundo Mininni (2008) essa relação pode ser interpretada de três maneiras distintas. A psicologia *na* mídia “considerada como uma série de ambientes nos quais os psicólogos podem pôr em prática seu saber de especialistas” (p. 14); a psicologia *para* a mídia em que é difundida na mídia uma certa imagem da psicologia em geral; e a psicologia *da* mídia “como o saber científico interessado em entender a experiência que as pessoas fazem graças às mídias” (p. 14).

O interesse específico do presente trabalho – até por conta de sua pretensão historiográfica – centra-se sobretudo na relação entre os conhecimentos psicológicos e a mídia, ou seja, de acordo com a nomenclatura de Mininni (2008), na psicologia *da* mídia, que guarda uma relação íntima entre a psicologia social e a comunicação de massa. Assim, pode-se afirmar que o cerne do texto envolve trazer a lume – ao longo da história – os conhecimentos psicológicos que foram utilizados na análise do fenômeno comunicação de massa.

O primeiro ponto, pelo menos, parece ser de conhecimento geral dos historiadores da comunicação que, diferentemente da maioria das obras em história da psicologia para as quais podemos nos voltar, não ignoram o entrelaçamento dos campos. O próprio Mininni (2008) é um dos que confirmam essa relação:

[...] a pertinência de uma “psicologia da mídia” resulta, antes de tudo, do reconhecimento do fato de que muitas teorias dos meios de comunicação de massa têm um quadro de referências que, mesmo num nível implícito, evoca claramente coordenadas psicológicas (p. 22)

A fim de embasar nossa argumentação, procuraremos nos concentrar principalmente na época em que emergiram os primeiros estudos em comunicação de massa, que se estende desde a década de 1920 até os anos 1960. Para isto, iremos nos valer de importantes pesquisadores em história da comunicação, alguns historiadores em história da psicologia e de documentos da época que possam corroborar a proposição subjacente de que o início da comunicação de massa é, em grande parte, um produto histórico das pesquisas em psicologia social. De uma maneira geral, ficamos com a impressão de que para a psicologia esse assunto está parcialmente esquecido, mas na área da comunicação podemos encontrar estudos que trazem exemplos da história que ora procuramos resgatar, como podemos observar na obra de Jean Casenouve, o *Guia Alfabético da Comunicação* (1978) quando afirma:

Na história da sociologia e da psicossociologia do mass media, podemos, sem dúvida, encontrar numerosos autores que desempenharam um papel de primeiro plano no desenvolvimento deste ramo do saber e adquiriram prestígio internacional, como por exemplo Lazarsfeld, Belson, Berelson, Schramm, I. de Sola Poll, Elihu Katz e muitos outros. (p. 166)

De fato, como pesquisadores da história, não podemos deixar de imaginar que a psicologia social dos meios de comunicação de massa teria sido de certa forma deixada de lado justamente após a chamada “crise” que, segundo Lane & Codo (1994), a psicologia social teria enfrentado na década de 1960. Ao se relatar a história da psicologia social e comunicação de massa, notou-se o curioso fato de que antes da crise este tema era recorrente em manuais de psicologia social em sua maioria provenientes do EUA, como no caso do famoso *Handbook of Social Psychology* de Gardner Lindzey (1954) que contém um artigo de Carl Hovland sobre os efeitos dos meios de comunicação. Após a crise, esse tema particularmente parece ter sido alvo de pouco interesse para os pesquisadores da psicologia social. Segundo o livro-texto *Psicologia Social Contemporânea* (da coleção Psicologia Social da editora Vozes), logo em sua introdução, que se remete à história (p. 13-14), conta-se que a crise da psicologia social começara em França e Inglaterra, a partir das críticas tecidas por autores europeus que apontavam a visão adaptativa promovida pela psicologia social americana que via o indivíduo e o social como duas instâncias distintas, que apenas “interagiam”. Farr (1998, p. 28-29) aborda o assunto relatando a forma como a psicologia social americana de caráter individualista (ou “psicológico”) se espalhou pelo mundo do pós-

guerra a partir dos Estados Unidos e acabaria sendo criticada pelos filhos dessa forma de psicologia na Europa. Um desses estudiosos foi Serje Moscovici que, inspirando-se em autores clássicos da sociologia, como Durkheim, começara a desenvolver uma forma mais “sociológica” de psicologia social, que via o indivíduo como *fundamentalmente* social. Não demoraria para que a América Latina acompanhasse a guinada europeia:

Acompanhando a tendência europeia, mas sinalizando para diferenças consistentes e próprias aos países da América Latina, esboça-se a criação de uma “nova” Psicologia Social – no Brasil representada pela Abrapso – que recebe, em um primeiro momento, algumas qualificações como Psicologia Social Crítica, Psicologia Social Histórico-Crítica, Psicologia Sócio-Histórica. São qualificações que expressam a perspectiva crítica em relação à Psicologia Social hegemônica de até então e que apontam para uma concepção de ser humano como produto histórico-social e, ao mesmo tempo, como construtor da sociedade e capaz de transformar essa sociedade por ele construída. [...] Esta Psicologia Social que se constrói no Brasil no final dos anos 1970 e a partir dos anos 1980 depara-se com uma literatura disponível que não responde às suas inquietações e que reproduz o modelo tradicional de Psicologia Social. O primeiro desafio de publicação, *O que é psicologia social*, de Silvia Lane, da Coleção Primeiros Passos da Editora Brasiliense, editado em 1981, passa a leitura constante de alunos de cursos universitários de todo o país, sinalizando para a necessidade de um conhecimento alternativo em Psicologia Social. Dessa sinalização nasce *Psicologia Social: o homem em movimento*, em 1984, texto de vários autores organizados por Silvia Lane e Wanderley Codo, que se torna, desde então, um marco referencial na Psicologia Social brasileira. (STREY et. al., 2010, p. 14-15)

Segundo Lane & Codo (1994) as críticas à psicologia norte-americana modificavam o sentido tradicional de se olhar o indivíduo, e passavam a vê-lo a partir de dados empíricos e análises aprofundadas por meio de categorias que pudessem de fato compreender a totalidade de um sujeito como ser social. Uma destas categorias que poderia auxiliar no estudo da comunicação de massas é a ideologia. Segundo Lane (1994) a “análise ideológica é fundamental para o conhecimento psicossocial pelo fato de ela determinar e ser determinada pelos comportamentos sociais do indivíduo e pela rede de relações sociais que, por sua vez, constituem o próprio indivíduo” (p.41).

Como lembra Roso (2010), Moscovici, o autor que – como já explicitado – representa um ponto de virada na crise da psicologia social, apontou sem nenhuma reserva a diretriz da comunicação para as novas formas de psicologia que poderiam emergir: “objeto central e exclusivo da Psicologia Social deve ser o estudo de tudo aquilo que se refere à ideologia e à comunicação do ponto de vista da sua estrutura, sua gênese e sua função” (MOSCOVICI, 1972, p. 55 apud ROSO, 2010, p. 146). Não queremos supor aqui que o estudo da comunicação foi absolutamente ignorado pela psicologia social: algumas obras têm abordado o tema no Brasil, inclusive a partir de uma perspectiva crítica, como por exemplo, o livro *Os construtores da informação* de Pedrinho A. Guareschi, publicado na coleção de Psicologia

Social da editora Vozes em 2000. Entretanto, é óbvio para o pesquisador em psicologia social atento o quanto a temática é apenas marginal em relação a áreas como a psicologia comunitária, psicologia institucional e do trabalho ou a psicologia da educação, por exemplo, um deslocamento que, apesar de estar fora dos objetivos do presente texto, certamente abre possibilidades de investigações futuras, que se prestarão a tentar entender a relação do movimento histórico da psicologia social e o desvio da comunicação como foco central de estudo da psicologia crítica.

Tal psicologia crítica deve estar voltada a compreender as determinações históricas em função da análise do presente. Considerando esse sentido, os objetivos específicos deste trabalho são: a) demonstrar como os conhecimentos em psicologia social estiveram presentes nas análises dos meios de comunicação de massa; b) traçar um histórico dos estudos de comunicação de massa realizados por psicólogos sociais ou sociólogos com base em psicologia social; c) apontar que os estudos dos meios de comunicação de massa tiveram compreensões teóricas distintas e antagônicas.

Junto a esses propósitos, defende-se a ampliação de uma área da psicologia *crítica* da comunicação que dialogue com as demais áreas da psicologia como psicologia da educação, psicologia clínica, psicologia institucional entre outras e que seja voltada para psicólogos e demais pesquisadores interessados, no qual o conhecimento das relações históricas entre as teorias da psicologia e as teorias da comunicação (e suas concepções de sujeito) poderia contribuir significativamente para o adensamento das análises que se propõem a compreender as contradições nos múltiplos tentáculos institucionais da ideologia e combatê-los, trazendo-os à luz do escrutínio científico. Em concordância com Mininni (2008):

Na verdade, o horizonte prático da psicologia da mídia não se limita a fornecer indicações úteis aos psicólogos acerca de como intervir de maneira mais eficaz na mídia, mas abre a ela uma evidente perspectiva *política*. Uma vez que, em qualquer campo que seja exercida, a psicologia pretende contribuir para fortalecer a autonomia, a dignidade e a cidadania dos homens, a psicologia da mídia considera essencial assumir uma ótica *crítica*. Essa ótica lhe atribui o objeto de desvelar as circunstâncias e as modalidades em que a mídia se transforma em instrumento de domínio, alienando sua natureza de artefato cultural de gestão compartilhada na condição de empresa imaterial que serve ao exercício de um poder que se tornou insensível aos pressupostos da justiça e da solidariedade. (p. 216)

PARTE I

1. O MÉTODO DA HISTORIOGRAFIA CRÍTICA

Segundo Woodward (1998) “a historiografia refere-se ao ato de escrever a história, aos métodos de coletar provas e de organizá-las dentro de um padrão objetivo e significativo” (p. 61). Para Campos (1998) “a historiografia pode ser definida como profissão, arte ou objeto de estudo de um historiador (...) tendo por ofício a elaboração historiográfica, busca coletar, catalogar e descrever os acontecimentos para, somente então, interpretá-los” (p. 15). E Brožek (2008) ainda afirma que:

A historiografia requer a coordenação da evidência, com o objetivo de produzir um relato coerente de uma faceta do passado. Este fornece a interpretação, uma tentativa de explanação. O historiador busca as relações entre os eventos. Uma síntese histórica deve ter raízes nos fatos, mas é preciso ir além da matéria-prima, para ver e apresentar os fatos na perspectiva. (p. 5)

Alguns motivos fundamentais para a pesquisa em historiografia e o estudo da história da psicologia merecem ser destacados: Wertheimer (1998) esclarece que dentre as razões tradicionalmente aceitas e promulgadas estão o tradicionalismo deste tipo de estudo; a história como legitimação das preocupações atuais, além do comentário de que o conhecimento da história da psicologia possibilita condições mais adequadas e uma ampliação das possibilidades de pesquisa e trabalho.

Além destas justificativas, Wertheimer (1998) acrescenta outras, que considera mais convincentes, como: evitar repetições e erros cometidos no passado; descobrir exemplos e autores desconhecidos; apresentar novas idéias de pesquisas; evitar considerar fatos como novos, quando estes já ocorreram; “e a simples observação de que a história da psicologia pode ser uma fonte de substancial prazer intelectual” (WERTHEIMER, 1998, p. 39).

O estudo em história da psicologia pode, portanto, ajudar a descobrir grandes ideias do passado, ajudar a concentrar os esforços para questões abrangentes e fundamentais, pode facilitar e contribuir para o posicionamento necessário e maduro com relação às teorias e, principalmente, ajudar a tomar consciência do contexto social em que se trabalha, colaborando para uma psicologia que mantém suas especificidades, mas que também propõe diálogos compreensivos.

Tradicionalmente, a historiografia compreende métodos práticos para a busca de provas históricas e sua recomposição dentro de uma narrativa, ou é considerada um trabalho de historiador que remonta e transmite ao presente fatos da antiguidade, ou então compreende a reconstrução de eventos, que podem ter ocorrido de uma determinada forma segundo a concepção de progresso e desenvolvimento do pesquisador. Neste trabalho é adotada uma concepção de historiografia que contém aspectos dessas três formas tradicionais, mas que enfatiza o pensamento crítico, denominada como história crítica. De acordo com Woodward (1998):

A história crítica tem sido reformulada neste século [XX] pelos historiadores da ciência, com base nas causas latentes de preconceitos a ser vencidos. Mais recentemente, a história crítica tem assumido o papel social de esclarecer os objetivos e valores da ciência em uma sociedade que há pouco passou a reconhecer as mulheres, as minorias, o meio ambiente, a tecnologia e a ética. (p. 62)

A historiografia crítica da psicologia compreende uma dimensão de ciência e outra de arte¹. A dimensão da arte se dá no sentido de habilidades de pesquisa, escrita e utilização de fontes de referência e a capacidade de definir o interesse em relação a um episódio histórico; a dimensão da ciência refere-se ao método, à coleta de provas e à análise, é o objeto em si mesmo. “Vista como uma combinação conscienciosa de arte e ciência, a história crítica da psicologia tem um papel muito importante a desempenhar ao construir uma ponte entre a história e a psicologia, e entre o passado e o presente em nossa cultura” (WOODWARD, 1998, p. 62). Neste sentido, a historiografia da psicologia crítica é dinâmica e considera fatores articulados como ideologias vigentes, elementos culturais, científicos, tecnológicos, religiosos, entre outros, permitindo assim uma compreensão ampla do desenvolvimento do conhecimento psicológico e sua relação dialética com o tempo.

Com uma visão global, o estudo crítico em história da psicologia busca se amparar no contexto social e nas diversas relações multideterminadas nas quais o conhecimento se fundamentou ao longo dos anos, levando em consideração não só questões internas – restritas ao círculo científico – mas questões fundamentalmente externas, de maneira a abarcar a realidade como um todo. Antunes (1998) procura esclarecer tais questões:

Reitera-se a necessidade de elaborar os estudos históricos em psicologia à luz do movimento geral da história da sociedade. A psicologia, como ciência, e esta

¹ A palavra arte provém do latim *ars* ou *artis* e significa a maneira de fazer algo segundo determinados métodos além disso trata-se de um ideal de beleza nas obras humanas, da criação de objetos ou de organizações específicas destinadas a produzir no homem um estado particular de sensibilidade ligado ao prazer estético e do modo pelo qual se obtém êxito.

como forma de conhecimento, é um produto histórico do homem construído no seio de suas relações, e nesse âmbito deve ser compreendida. (p. 372)

A maneira de conceber a historiografia como crítica pode ser considerada extremamente proveitosa no sentido de analisar as relações entre a psicologia e a história como um todo, compreendendo seu significado de uma maneira integral, bem como os substratos que permitiram seu florescimento.

Faz-se necessário compreender como determinados problemas e necessidades sociais constituíram-se em desafios para o conhecimento, buscando nesse cenário as especialidades que contribuíram para o estabelecimento da psicologia, e de que forma tais situações efetivaram-se como terrenos férteis para sua evolução, ampliação e divulgação. (ANTUNES, 1998, p. 374)

Outro ponto importante a ser ressaltado é o fato da historiografia crítica da psicologia ser empreendida num sentido “forte”, que envolveria dois aspectos essenciais: análise das suposições fundamentais propostas pela história pré-crítica e o desenvolvimento do que é chamado de “quadro conceitual alternativo” (ANDERY, MICHELETTO e SÉRIO, 1998, p. 14) como recurso para analisar a constituição histórica dos objetos psicológicos por meio das atividades que construíram esses objetos. Essas atividades seriam de três tipos: uma se relacionaria com a produção de teoria e daria origem a objetos conceituais; outra com a produção prática e daria origem a objetos técnicos como testes mentais; e, por último, as atividades institucionais que dariam origem aos objetos sociais como clientes e terapeutas. A análise dessas atividades explanadas no quadro conceitual alternativo teria a finalidade de obter uma compreensão integrada da constituição dos objetos psicológicos tanto como atividades sociais quanto como atividades intelectuais.

A crítica procura assim assumir uma postura de negação da “história dos vencedores”, e de denúncia das relações históricas que foram excluídas e que são naturalizadas no capitalismo, sendo “necessário produzir fraturas na aparente ubiqüidade do existente, desvelando seu caráter antagônico e sua natureza fetichista” (MAIA, 2008, p. 14). É preciso ressaltar que a psicologia muitas vezes está inserida na repetição do feitiço que permeia a sua prática, uma vez que, em sua postura ideológica, tende a reproduzir como concepção histórica a noção de progresso.

Daí que o grande desafio quando se pretende produzir uma história da Psicologia relevante seja resgatar alguma relação com o conjunto de conteúdos do passado que compõem esta ciência que se revele em suas conexões com o presente, e que produza saberes comprometidos com o futuro de uma humanidade emancipada. Ou melhor, considerando a unidimensionalidade que caracteriza o

presente, o conhecimento sobre o passado visa romper o véu do progresso, do tempo vazio e homogêneo, da história dos vencedores. (MAIA, 2008, p. 28)

1.1 Procedimentos metodológicos

A pesquisa proposta se estrutura em duas partes, uma de revisão de literatura e outra de pesquisa documental. A primeira etapa consistiu na revisão histórica sobre a literatura elaborada principalmente por historiadores da comunicação e alguns historiadores da psicologia também foram consultados. Foi utilizado como base inicial o artigo *Ceticismo e interdisciplinaridade: paradoxos e impasses da teoria da comunicação* de Martino (2009) que aponta as obras mais utilizadas em cursos de comunicação no Brasil: *A história das teorias da comunicação* de Mattelart & Mattelart (2001); *O pensamento Comunicacional* de Bernard Miège (2000), *Teorias da Comunicação* de Mauro Wolf (2001), *Teorias da Comunicação De Massa* de DeFleur & Ball-Rokeach (1993) e *Introdução às ciências da comunicação* de Bougnoux (1999).

A proposta dessa revisão de literatura histórica coaduna-se com Luna (1996) quando afirma que o objetivo deste tipo de revisão é recuperar ao longo do tempo uma área do conhecimento e sua inserção dentro de um “quadro de referência que explique os fatores determinantes e as implicações das mudanças” (Luna, 1996, p.86). Aqui, tal área do conhecimento seria, com efeito, a psicologia da comunicação.

A segunda etapa refere-se à pesquisa documental de dois documentos primários. Necessita-se, portanto, elucidar este procedimento: trata-se de “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior a sua consulta e referência” (CHAUMIER apud BARDIN, 2006, pg. 40). Assim, a pesquisa documental objetiva representar de outra forma a informação, visando o armazenamento e facilitação da consulta e acesso para o pesquisador, “de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo)” (BARDIN, 2006, pg. 40).

Desta forma, a informação encontrada nos documentos primários é transmitida e transformada, como uma representação - em forma de quadro - em documento secundário. O formato quadro, no caso, atende a uma das preocupações que motivaram este estudo, qual seja a produção de material para ensino. Tal recurso poderá ser utilizado tanto por psicólogos quanto por comunicadores. Foram escolhidos dois estudos como documentos primários: 1)

Sobre música popular de Adorno e Simpson, originalmente publicado em 1941; 2) *Os efeitos dos meios de comunicação* de Hovland, originalmente publicado em 1954. Os estudos foram escolhidos por serem representativos de abordagens opostas – tanto psicológicas quanto comunicacionais – e ambos traçam uma teoria e descrevem audiências de meios de comunicação com enfoques diferentes: o estudo de Adorno e Simpson numa vertente crítica, e o de Hovland numa vertente administrativa.

2. A COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUAS RELAÇÕES COM A PSICOLOGIA SOCIAL

A história da comunicação de massa (hoje denominada comunicação social), enquanto disciplina e área consolidada do conhecimento científico, tem sido tradicionalmente contada como uma seqüência bem estruturada de teorias e abordagens que teriam vindo a suceder umas às outras ao longo do século XX. Um estudo mais aprofundado dessa história, entretanto, revela não só o quanto os pioneiros da área mantinham estreito contato entre si, sendo responsáveis por influências mútuas, como também aponta o quanto à própria preocupação com a criação e manutenção de tais abordagens esteve muito provavelmente fora dos planos desses primeiros teóricos. Tal visão, – no caso, a interpretação dos acontecimentos como se houvesse uma espécie de intenção na produção de “abordagens comunicacionais” – é um conhecido recurso presentista do qual este trabalho tentará se libertar, ao enfatizar as relações múltiplas e constantes que possam ter existido entre os diversos colaboradores da área sem, no entanto, ignorar que a compreensão por abordagens facilita o entendimento da história.

De fato, os estudiosos da área assinalados por Martino (2009) não apontam uma data específica ou mesmo a data de um estudo inaugural para a pesquisa em comunicação de massa. Entretanto, há um consenso facilmente verificável nas obras dos historiadores da comunicação de massa, que apontam como seus precursores autores como Le Bon (1895), Sighele (1881), Tarde (1890) e até mesmo Freud (1921), pois estes teriam sido os responsáveis pela construção do conceito de massa. Desta forma, a história da psicologia social se combina à história das teorias da comunicação, marcadamente na chamada “psicologia das massas”. Porém, essa referência é tratada enquanto precursora e não propriamente a comunicação de massa.

Autores como Miège, Mattelart & Mattelart e Wolf (em anexo, quadro referencial de como os autores versaram sobre as abordagens) consideram que as primeiras linhas de pensamento que se dedicavam totalmente ao estudo dos fenômenos abrangidos pela área comunicação de massa foram as que ficaram conhecidas como *Mass Communication Research* e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, além da Teoria da Informação. O trabalho historiográfico que ora se apresenta tem como foco os principais autores das *Mass*

Communication Research: Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin e Carl Hovland e da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt: Max Horkheimer e Theodor W. Adorno.

Estas “correntes de pesquisa” – tal como hoje são identificadas – iniciaram-se de modos muito distintos e com diferentes preocupações específicas. Entretanto, o fator que as liga sobremaneira e as entrelaça ao longo da história passa por um contexto social no qual a emergência das tecnologias de comunicação de massa e as possibilidades de financiamento para pesquisas nos Estados Unidos dominaram o cenário após a Segunda Guerra Mundial. Para os americanos, este foi um tempo efervescente em que muitos debates foram realizados, dando origem a visões teóricas conflitantes para um mesmo fenômeno que eram inspiradas diretamente na crescente tecnologia que invadia a vida cotidiana. Entre esses novos produtos, é claro, contam a multiplicação ostensiva do rádio e do cinema, que já existiam antes da Guerra, mas que viriam a ganhar incrível força, e a televisão, uma nova criação que levaria a comunicação de massas a lugares antes inimaginados.

Miège (2001) confirma essa posição ao afirmar que o pensamento comunicacional “essencialmente, toma forma na década de 40 e, sobretudo nas de 50 e 60” (p. 23), e argumenta ainda que seus precursores datam das décadas de 1920 e 1930, tendo seus trabalhos desenvolvidos especialmente nos Estados Unidos. Pode-se traçar um paralelo do surgimento do pensamento comunicacional e da formação da psicologia social moderna, uma vez que se trata da mesma época e do mesmo país. Segundo Farr (1998) a psicologia social moderna tem seu período de formação “imediatamente seguinte ao fim da segunda guerra mundial” (p. 11). Em concordância com Gordon Allport, Farr admite também que a psicologia social moderna é um fenômeno caracteristicamente americano, impulsionado especialmente pelas guerras mundiais (p. 19).

A principal característica da comunicação de massa que pode ser ressaltada nestes tempos iniciais é a de ser um campo em que disciplinas já consolidadas, como a psicologia e a sociologia, entre outras, trabalharam para a sua construção. Diversas metodologias destas disciplinas científicas são tomadas de empréstimo e utilizadas nas investigações. Segundo McQuail (2003) “qualquer ‘ciência da comunicação’ tem necessariamente de ser construída por diferentes ‘corpos’ de teoria e testemunhos trazidos de várias ‘disciplinas’ tradicionais (especialmente sociologia e psicologia nos primeiros tempos)” (p.12). Esta tradição de análise heterogênea deve-se ao fato da pesquisa em comunicação ter se estruturado sobre pesquisadores provenientes de outras áreas científicas, especialmente as ciências sociais, que aplicavam seus métodos já conhecidos ao estudo do “novo” objeto. Como apontam DeFleur & Ball-Rokeach (1993):

Embora as explicações da influência da comunicação de massa estejam alicerçadas nos paradigmas gerais das ciências sociais, as linhas de influência entre as duas não foram de forma alguma perfeitamente esclarecidas. Frequentemente, estudiosos de mídia reinventam a roda quando não se dão conta de que determinada forma de comportamento tem sido estudada há décadas pelas ciências sociais. Por outro lado, amiúde os cientistas sociais tem ignorado jovialmente o papel da comunicação de massa ao adotarem paradigmas que relacionam símbolos, comunicação, a ordem social e o comportamento individual. Não obstante, as linhas de influência estão ali, embora as vezes seja difícil delineá-las. [...] é importante mostrar algumas das maneiras pelas quais os estudiosos da comunicação de massa foram influenciados por paradigmas mais gerais atinentes à natureza psicológica e sociológica premeditada e indireta, rastrear essas vinculações quiçá possa esclarecer em parte por que os estudiosos da mídia se concentram nos conceitos, tópicos e problemas específicos que integram a substância da teoria da comunicação de massa, tanto no passado quanto no presente. (DEFLEUER & BALL-ROKEACH, 1993, p. 165)

Muitos dos pesquisadores associados aos primórdios da pesquisa em comunicação eram psicólogos sociais ou sociólogos que tinham suas bases em psicologia social. Em todas as principais linhas de pesquisa ora investigadas pode-se encontrar a forte influência desta área. A conexão entre a psicologia social e a comunicação se deve principalmente aos estudos dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a audiência, esses estudos foram na maioria das vezes empregados por psicólogos sociais ou sociólogos que se interessaram no fenômeno comunicacional, abordando-o de uma forma funcionalista – como é o caso dos autores citados da *Mass Communication Research* – ou compreendendo-o de uma perspectiva crítica – como é o caso dos autores da Teoria da Escola de Frankfurt.

Procurou-se apontar as respectivas pesquisas em comunicação de massa que tenham bases ou mesmo possam ser inteiramente incluídas na área da psicologia social, e não poderemos nos desviar, nesse percurso, de procurar descrever as diferentes formas em que o conceito de comunicação foi compreendido em cada teoria. Antes, entretanto, ressaltaremos aqui alguns elementos contextuais considerados imprescindíveis no entendimento do desenvolvimento entrelaçado da comunicação de massa e da psicologia social.

PARTE II

3. ELEMENTOS CONTEXTUAIS NOS PRIMÓRDIOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Como já citado, a história dos precursores da psicologia social é também a história dos precursores da comunicação de massa. O conceito de sociedade de massas começa a ser desenvolvido no século XIX, e uma das obras precursoras do estudo da massa, e talvez uma das mais representativas dos primórdios da psicologia social é *A massa criminosa*, ensaio de Sighele, publicado em Turim em 1881, em que as massas são vistas como irracionais e sugestionáveis, como lembra Mattelart & Mattelart (2001): “Em toda multidão há condutores e conduzidos, hipnotizadores e hipnotizados. Só a sugestão explica como os segundos passam a seguir os primeiros” (SIGHELE apud MATTELART & MATTELART, p.23). Outra obra fundamental que influenciou na apropriação do conceito de massa foi *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon publicada em 1895, em que teorizava como o comportamento da massa poderia ser entendido de maneira autônoma ao indivíduo. Outro teórico importante dessa época foi Gabriel Tarde, que defendeu o conceito de público em oposição ao de massa, no qual o primeiro seria o produto de uma longa história e teria progredido junto com o avanço técnico das sociedades. Tarde mantém a noção de sugestão e sugestionabilidade vigente na época, e aprofunda seus estudos no sentido de entender o comportamento de grupos menores e não necessariamente de toda uma “massa”.

Também Freud, agora na década de 1920, aborda o tema ao desenvolver uma crítica psicanalítica da cultura, especialmente na obra “Psicologia das massas e análise do ego” (1921). Leitor de Le Bon, “Freud acreditava que as massas não eram tão estruturadas como Le Bon queria fazer crer. O que unia os membros de uma multidão entre si era sua identificação comum com um líder. O líder surge como uma espécie de superego. Foi durante esse período que Freud reformulou sua teoria do aparelho psíquico numa direção mais explicitamente social, distinguindo entre ego, id e superego quando, anteriormente, só distinguia o consciente, o pré-consciente e o inconsciente. Assim Freud produziu sua própria síntese entre a psique do indivíduo e sua crítica da cultura” (FARR, 1998, pg.72.).

Até a Primeira Guerra Mundial, o desenvolvimento da pesquisa experimental em psicologia, iniciada no final do século XIX com o famoso psicólogo e fisiologista Wilhelm Wundt, concentrava-se principalmente na Alemanha, embora as sementes dessa ciência já estivessem florescendo em outros lugares, por meio de alunos do próprio Wundt. No período entre guerras (1919-1939), houve mudanças significativas nesse quadro e, dando continuidade ao conhecimento que já tinha sido propagado nos Estados Unidos pelos alunos americanos de Wundt, muitos imigrantes europeus pesquisadores em psicologia acabaram aportando nesse país após a subida de Hitler ao poder, em 1933:

No início, foram apenas alguns indivíduos isolados, mas quando as nuvens da guerra começaram novamente a se acumular sobre a Europa, com a ascensão de Hitler ao poder na Alemanha, o fluxo se tornou uma verdadeira torrente com “escolas” inteiras de pesquisadores buscando uma segurança, comparativamente bem maior nos Estados Unidos. (FARR, 1998, p. 188)

No seguir dos acontecimentos na Alemanha, a propaganda veiculada pelo partido nazista – especialmente a radiofônica – iria assumir importância central, ao ser utilizada como instrumento de guerra psicológica, como salienta Mattelart (2000): “É da Alemanha, não obstante, que parte a real dinâmica da internacionalização radiofônica. Leitmotiv de *Mein Kampf*, o poder nazista inventa o conceito de “guerra psicológica” e o aplica em sua política externa” (p. 82). Seria surpreendente a maneira com que o regime nazista e a conseqüente Segunda Guerra Mundial – assim como havia acontecido com a Primeira – influenciariam o conhecimento científico, sobretudo a psicologia social, e o estenderiam a muitas outras instâncias da sociedade. É conhecida a afirmação de Cartwright, citada por Farr (1998), de que “até a presente data, o único e mais importante personagem na história da psicologia social foi Hitler” (p.183).

Quem muito contribuiu para a análise desse fenômeno foi Wilhelm Reich em sua obra *Psicologia de massas do fascismo*, em que afirma que o êxito de Hitler deveu-se ao fato de ele ser o representante de uma ideia que encontrou eco em uma ampla camada de indivíduos. Para a efetivação desse processo, os nazistas recorreram à propaganda do nazismo, que se tornou efetiva no controle da massa.

Hitler apelou para os sentimentos nacionalistas das massas, mas decidiu organizar, tal como o marxismo, uma base de massas, desenvolvendo sua própria técnica e empregando-a consistentemente. Ele próprio admite querer impor o imperialismo nacionalista com métodos que aprendeu com o marxismo, incluindo sua técnica de organização de massas. Mas o êxito desta organização deve-se às próprias massas e não a Hitler. Foi a estrutura humana autoritária, que teme a liberdade, que possibilitou o êxito de sua propaganda. (REICH, 1988, p.38)

O período pós-guerra foi frutífero, impulsionou diversas correntes de pensamento, pesquisas e metodologias científicas, alcançando grande aprofundamento em pouco tempo. Segundo Farr (1998) este processo esteve centralizado principalmente nos EUA, pois, além da referida migração de muitos acadêmicos europeus para este país, os soldados que haviam estado em campo de batalha procuraram retomar sua vida acadêmica e profissional, encontrando uma nação que precisava dar continuidade ao seu desenvolvimento. Este caminho foi percorrido principalmente através da garantia de facilidades de ingresso ao ensino superior com vias a ocupação de postos vagos em milhares de funções especializadas. Enquanto isso, o velho continente europeu ainda precisaria empreender um enorme esforço de reconstrução.

Para a psicologia social, esse momento foi crucial, pois marcou a inauguração da psicologia social moderna: “A segunda guerra mundial propiciou um tipo de impulso ao desenvolvimento da psicologia social semelhante ao que a primeira guerra mundial tinha propiciado para os testes psicométricos” (FARR, 1998, p. 19). Um outro fator fundamental foi a interdisciplinaridade das pesquisas e programas de doutorado em psicologia social nos Estados Unidos. “Programas interdisciplinares foram estabelecidos em Harvard, Yale e Michigan. Num estágio ulterior, um programa interdisciplinar em psicologia foi estabelecido em Columbia” (FARR, 1998, p. 20).

De maneira semelhante, a comunicação também se inseriu nas universidades através de programas de pós-graduação e, inclusive, não era raro que os programas em psicologia social e comunicação fossem os mesmos, como no caso do programa de pós-graduação em pesquisa e comunicação de Yale, sob a direção de Carl Hovland. Estavam criadas então as condições para que a relação entre a psicologia social e a comunicação florescesse. Após a Guerra, esses grupos passaram a se dedicar a diversas temáticas em que os conhecimentos produzidos em psicologia social foram – e ainda são – fundamentais para suas análises, como nos casos que envolvem pesquisas em comunicação de massa.

As obras realizadas em decorrência tanto da Primeira Guerra quanto do nazismo e da Segunda Guerra mostram a estreita relação entre psicologia social e comunicação de massas. É o caso, como cita Wolf (2001), de *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Masses* de Chakhotin, *Psychology of Propaganda* de Doobs, *Psychology of Social Movements* de Cantrill, *Propaganda in the Next War* de Roferson. É característica marcante destas obras o fato de terem sido cunhadas a partir das experiências coletadas nos anos de guerra, como esclarece Mattelart (2000) sobre algumas obras “filhas” da Primeira Guerra:

Em 1922, o americano Walter Lippmann (1889-1974) lança o *Public Opinion*. Nesta obra destinada a tornar-se texto de referência nas escolas de jornalismo das universidades americanas, ele deduz do comportamento dos meios de comunicação durante a guerra e no imediato pós-guerra uma primeira teoria da opinião pública em sua relação com a paz internacional. [...]. No mesmo ano, Lasswell (1902-1978) publica um livro fundador da sociologia funcionalista da mídia: *Propaganda Techniques in the Word War*. Como o próprio título indica, o material de reflexão é tirado da Grande Guerra. Sob a lupa do cientista político, a propaganda assume uma aura de eficácia infalível. (p. 68-69)

Outra obra aclamada em que estão presentes análises da psicologia social sobre a comunicação de massas foi *The American Soldier*, publicada em 1949, após a Segunda Guerra, sob editoração geral do sociólogo Samuel Stouffer. A obra é constituída por 4 volumes: *Adjustment during army life*, *Combat and its aftermath I*, *Experiments on mass communication e Measurement and Prediction*. Nela, trabalharam conjuntamente cientistas sociais, psicólogos sociais, entre outros profissionais, com o objetivo de realizar levantamentos sobre a adequação de soldados à vida no exército, sua participação em combates e conseqüências, mensuração de atitudes, estudos experimentais sobre persuasão, eficácia da instrução de grupos militares, entre outros temas.

Devido a grande concentração de soldados, as guerras proporcionavam um ambiente ideal para os estudos de massa, e os conceitos de massa que foram desenvolvidos desde o século XIX foram então retomados por pesquisadores e estudiosos de psicologia social e comunicação. O estudo sobre a massa torna-se novamente central por tratar justamente de multidões (sob o diferencial de que agora as próprias tecnologias de comunicação de massa eram inseridas como variáveis nas pesquisas), um fenômeno a ser estudado que requeria todo o arcabouço teórico desenvolvido anteriormente, como indica McQuail (2003):

Embora o conceito de sociedade de massas só tenha sido completamente desenvolvido depois da Segunda Guerra Mundial, as ideias essenciais circulavam antes do final de século XIX. O termo-chave “massas” de fato reúne um número de conceitos importantes para compreender como é que o processo de comunicação de massas tem sido muitas vezes entendido desde então até o presente. (p. 41)

Convém esclarecer que a noção de massa foi apropriada primeiramente pela abordagem *Mass Communication Research*, como veremos adiante. Nesse contexto a comunicação de massa foi definitivamente incluída como parte dos trabalhos de pesquisa em psicologia social com vistas ao desenvolvimento de tecnologias sociais.

4. A MASS COMMUNICATION RESEARCH

As ideias sobre a massa irracional foram incorporadas nas concepções de comunicação de massas, principalmente na abordagem *mass communication research*, no sentido de que a massa seria passível de manipulação pelos mídia, e a audiência seria vista como algo sem forma ou vontade. Segundo Mattelart & Mattelart (2001) os autores tradicionalmente considerados fundadores da *mass communication research* são Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland e Harold Lasswell. Os estudos destes teóricos fizeram frente às ideias de uma corrente de pensamento anterior, a escola Escola de Chicago, que era dominante até então. De acordo com Mattelart & Mattelart (2001):

Desde a década de 1910, a comunicação nos Estados Unidos encontra-se ligada ao projeto de construção de uma ciência sobre bases empíricas. A Escola de Chicago é sua sede. Seu enfoque microssociológico dos modos de comunicação na organização da comunidade harmoniza-se com uma reflexão sobre o papel da ferramenta científica na resolução dos grandes desequilíbrios sociais. A supremacia dessa escola durará até as vésperas da Segunda Guerra Mundial. Os anos 40 vêm instalar-se outra corrente: a *Mass Communication Research*, cujo esquema de análise funcional descola a pesquisa para medidas quantitativas, mais aptas a responder à exigência proveniente dos administradores da mídia. (p. 29)

A Escola de Chicago já vinha desenvolvendo estudos em psicologia social e comunicação de massa antes da grande guerra, e deram continuidade a estes trabalhos após o encerramento dos combates, abrigoando em suas pesquisas alguns imigrantes que foram recebidos na universidade. Assim como outros grupos da época, a Escola de Chicago contava com profissionais de diversos campos científicos, produzindo um conhecimento interdisciplinar. Segundo Farr (1998), muitas formas de psicologia social tiveram sua origem na Universidade de Chicago, como o caso do Behaviorismo social de G.H. Mead; do estudo científico de Thomas sobre atitudes sociais; das técnicas de Thurstone para mensuração de valores sociais; do interacionismo simbólico de Herbert Blumer; da sociologia das relações interpessoais de Ichheiser; e também das formas dramáticas de psicologia social de Goffman.

Mead, por exemplo, ao desenvolver suas concepções sobre o processo de individuação e construção do *self*, foi uma das bases que influenciaram o jornalista Robert Ezra Park na construção de sua concepção de comunicação e sociedade, a chamada “ecologia humana”. Mead e Park, por sua vez influenciaram Blumer em suas concepções de comunicação. “A distinção feita por Blumer entre multidões, massas e público é na verdade

uma extensão do trabalho de Park em Chicago” (FARR, 1998, pg. 160). Blumer foi o primeiro a definir formalmente a massa como um novo tipo de formação social na sociedade moderna, contrastando-a com outras formações, especialmente o grupo, a multidão e o público, como explicita McQuail (2003), acerca do pensamento de Blumer:

Num pequeno grupo, todos os membros se conhecem, estão conscientes da sua pertença ao grupo, partilham os mesmos valores, têm uma certa estrutura de relações estável no tempo e interagem para obter determinado fim. A multidão é maior, mas ainda restrita e com fronteiras observáveis num dado espaço. É, no entanto, temporária e raramente se forma de novo com a mesma disposição, mas em geral não existe estrutura ou ordem na sua composição moral e social. (p. 43)

McQuail (2003) continua expondo o raciocínio do autor, ao salientar que o público se relacionaria muito mais com a amplitude, com a dispersão e com a estabilidade. O público tenderia a formar-se em torno de um assunto ou alguma causa pública, tendo como finalidade propor um interesse ou uma opinião e conseguir uma mudança política, baseando-se num discurso racional, sob preceitos inequivocadamente democráticos. Já o termo “massa”, teria captado várias características das novas audiências para o cinema e a rádio (e em certa medida os jornais populares) que não estavam cobertos por nenhum dos outros três conceitos:

A nova audiência era tipicamente maior que qualquer grupo, multidão ou público. Era largamente dispersa e os seus membros não se conheciam uns aos outros ou quem levou a existir como audiência. Não tinha consciência nem identidade próprias e era incapaz de atuar em conjunto de maneira organizada para atingir objetivos. Era marcada por uma composição variável dentro de fronteiras mutáveis. Não atuava para si própria mas sofria mais a intervenção externa (portanto, era objeto de manipulação). Era heterogênea, em grande número, de todos os extratos sociais e grupos demográficos, mas também homogênea na sua escolha de um objeto particular de interesse e de acordo com a percepção dos que gostariam de a manipular. (MCQUAIL, 2003, p. 43)

Tal concepção de massa foi fundamental para os desenvolvimentos teóricos do que viria a se tornar a *mass communication research*. Os pesquisadores da Escola de Chicago observavam o indivíduo enquanto isolado, anônimo, separado, sem possibilidades de organizações coletivas, ou seja, o indivíduo era atomizado. Wolf (2001) enfatiza tal herança, ao comentar o pensamento de Wright Mills – pesquisador, e mais tarde dissidente da *mass communication research*: “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massas monopolizados” (WRIGHT MILLS, 1963, 203, apud WOLF, 2001, p.26).

Tendo como antecessora a Escola de Chicago, adotando alguns de seus preceitos como o pragmatismo, mas superando-a, a *mass communication research* tornou-se a abordagem

dominante da comunicação de massa e a sua construção ancorou-se em outras disciplinas, como a psicologia social e a sociologia, fazendo uso de seus constructos, como ressalta McQuail (2003):

Os elementos teóricos do paradigma dominante não foram inventados para os media de massas mas largamente importados da sociologia, da psicologia social e de uma versão aplicada das ciências da informação. Isso aconteceu em especial na década a seguir à Segunda Guerra Mundial, onde existiu uma incontestada hegemonia norte-americana nas ciências sociais e nos media de massas. (MACQUAIL, 2003, p.48)

Assim como a comunicação de massa, o destino da psicologia realizada pela Escola de Chicago também seria a superação. Entretanto, o funcionalismo e o pragmatismo, as mais profundas marcas dessa escola, prevaleceriam na psicologia aplicada e, de acordo com Shultz & Shultz (1992), nos novos desenvolvimentos comportamentalistas que, como poderão ser observados mais adiante, também foram fundamentais para a existência da *mass communication research*.

É interessante observar como este paradigma dominante tornou-se absoluto a ponto de se responsabilizar pela própria história da área da comunicação e, com efeito, muitas vezes considerando quaisquer outros desenvolvimentos paralelos. Segundo Martino (2009), o primeiro texto a tentar articular uma história da comunicação foi “pesquisa sobre comunicação nos Estados Unidos”, escrito por Wilbur Schramm². Neste ensaio, o autor traz um panorama das principais discussões sobre comunicação até aquele momento, além de definir e afirmar a condição da comunicação. Nesta primeira incursão histórica, Schramm (1964) afirma que existem quatro grandes fundadores da comunicação de massa:

Quatro homens são normalmente considerados os “pais fundadores” da pesquisa sobre comunicação nos Estados Unidos: dois são psicólogos, um sociólogo e um cientista político. Dois nasceram e foram educados na Europa mas vieram para a América logo no princípio de suas carreiras. [...] Paul Lazarsfeld, sociólogo formado em Viena, chegou aos Estados Unidos em 1932 e interessou-se profundamente pela audiência e efeitos dos novos meios de comunicação de coletiva [...]. O outro europeu do grupo dos “pais fundadores” foi Kurt Lewin, psicólogo, também educado em Viena e também chegado aos Estados Unidos no início da década de 30 [...] O terceiro dos “pais fundadores” foi Harold Lasswell, cientista político formado pela Universidade de Chicago e professor por muitos anos nessa Universidade e na de Yale [...] O quarto membro do grupo foi Carl Hovland, psicólogo graduado pela Universidade de Yale. Antes da guerra de 1939-1945 já conquistara reputação como psicólogo experimental. Chamado a participar do

² Wilbur Schramm foi diretor do *Institute for Communication Research* e professor de Comunicação na Universidade de Stanford, iniciando sua carreira nesta instituição em 1955. Estudou na Universidade de Harvard e Universidade do Estado de Iowa onde se titulou Doutor em Filosofia em 1932. Antes de Stanford, foi professor na Universidade de Illinois, onde fundou o *Institute of Communication Research* e foi Reitor do departamento de Comunicações.

programa de pesquisas do Exército em 1942, interessou-se profundamente pela comunicação e mudança de atitude. (SCHRAMM, (1964), p. 10-12)

Schramm não faz a clássica divisão histórica por abordagens, possivelmente porque ele foi um colaborador ativo da *mass communication research*, situando o debate apenas em torno da problemática própria dessa abordagem. Os quatro cientistas citados são, portanto, os representantes pioneiros apenas desse ramo de pesquisas em comunicação de massa. A principal pergunta à qual tais pesquisadores intentavam responder era: “Que efeitos têm os *mass media* numa sociedade de massa?” e pretendiam uma resposta global e unificadora dos diversos meios de comunicação de massa. Surgindo com o propósito de se estudar a propaganda, a *mass communication research* estruturou-se como uma teoria da propaganda, porém com a “presença explícita de uma teoria da sociedade de massa, enquanto, no aspecto comunicativo, opera complementarmente uma teoria psicológica da ação” (WOLF, 2001, p.23). Miège (2000) encontra uma definição acertada dessa linha de pesquisa ao comentar que:

Essa corrente – que, aliás, não se apresenta como tal – é feita de uma multiplicidade de autores e de escolas, além de conservar um considerável poder explicativo na medida em que estabeleceu estreitos vínculos com os grandes grupos de mídia, com as organizações profissionais da informação ou com as escolas de jornalismo. Mas seu sucesso, como veremos, não vem somente do fato de que ela ocupa posições no meio acadêmico (na confluência das ciências políticas com a sociologia), ao mesmo tempo que assume uma função de consultoria e participa diretamente dos estudos sobre as audiências dos meios de comunicação; mas deve-se à circunstância de que essa abordagem traz em seu bojo, como se tratasse de uma evidência indiscutível, o princípio da liberdade da informação e o do liberalismo econômico, ambos integrantes de um modo de regulação do mundo mídia, supostamente universal. (p. 33-34)

Para Mattelart (2001) o primeiro dispositivo conceitual da *mass communication research* foi o livro de 1927 de Harold Lasswell intitulado *Propaganda Techniques in the World War*, em que afirma que os meios de comunicação são indispensáveis para a gestão das opiniões, uma vez que a propaganda, entendida como meio instrumental, constituiria o único meio de suscitar a adesão das massas. Para Lasswell, a mídia funcionava como uma “agulha hipodérmica”: este termo designava o efeito direto das comunicações de massa sobre os indivíduos, ou seja, a mídia era uma agulha que inseria no espectador seus conteúdos, sem a possibilidade de ser rigorosamente criticada ou avaliada, influenciando-o a partir de suas esferas irracionais. Este autor também partia de uma compreensão de audiência fundamentalmente pautada num esquema behaviorista de estímulo e resposta, como explica Mattelart (2001):

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 B. Watson; as teorias do russo Ivan Pavlov sobre o condicionamento; os estudos de um dos pioneiros da psicologia social, o britânico William McDougall, sustentando que somente certos impulsos primitivos, ou instintos, podem explicar os atos, seja dos homens, seja dos animais, e estabelecendo o rol dessas forças biológicas. (p.38)

Segundo Wolf (2001) a teorização sobre estímulo e consequências integrava-se muito bem às teorizações das sociedades de massa, “fornecendo o suporte em que se apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos” (WOLF, 2001, p.27), de maneira que a investigação metodológica pautou-se na procura das respostas da audiência aos estímulos de massa, defendendo uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento, prevendo suas respostas, como afirma Wolf (2001): “se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir. Este é o ponto de partida que toda a pesquisa posterior tenta modificar mais ou menos totalmente” (p.28). Dessa forma, o estudo do comportamento selecionado por suas consequências parecia atender perfeitamente as pesquisas sobre os efeitos dos meios da comunicação de massa. Porém, a partir da década de 1940 a influência da análise do comportamento seria gradualmente superada nas pesquisas psicológicas em comunicação devido justamente às divergências sobre a passividade e controlabilidade das massas.

O principal expoente representativo desta guinada foi Carl Hovland, considerado um dos pais de toda a área da comunicação. Hovland foi professor e diretor do departamento de psicologia de Yale e contribuiu durante a Segunda Guerra Mundial para a Divisão de Informação e Educação do exército americano. É dele e seus colaboradores o célebre estudo *Experiments on mass communication*, o terceiro volume da coleção *The American Soldier* do qual foi também editor em 1949. A partir dessa extensa pesquisa realizada nos campos de guerra, Hovland volta para Yale e funda o programa de pós-graduação interdisciplinar em comunicação e mudança de atitude e uma das consequências desse retorno seria a continuidade da união de seu grupo, que havia pesquisado durante a Segunda Guerra e agora começava a se destacar num contexto civil. Comentando sobre os grupos que tinham realizado pesquisas durante a guerra e agora haviam retornado, Farr (1998) acrescenta que o grupo de Hovland se tornaria o de maior destaque:

O mais importante desses grupos foi o que estava sob a direção de Hovland que formou o núcleo de pesquisa após a guerra em Yale sobre comunicação e mudança de atitude. Isso resultou numa série posterior de volumes que são importantes na história da psicologia social experimental na América na era

moderna. Essa colaboração após a guerra estava interessada no estudo experimental da comunicação de massa. A continuidade entre esse programa de pesquisa e o após a guerra em Yale consistiu num modelo comum de meios massivos de comunicação e dos efeitos desses meios, juntamente com a adoção do experimento como a estratégia preferida de pesquisa. Do mesmo modo, um alto grau de controle torna-se possível tanto sobre a forma como sobre o conteúdo, tanto da comunicação durante o tempo de guerra como no contexto de laboratório. (p. 20)

Sob a direção de Hovland, o grupo de Yale reuniu uma série de brilhantes colaboradores que desempenharam importante papel na consolidação da psicologia social como ciência experimental. Entre seus métodos mais utilizados em estudos experimentais, destacava-se o modelo da análise de variância. Segundo Farr (1998) as variáveis independentes mais importantes com que o grupo de Hovland trabalhava eram as formas e o conteúdo das mensagens, além de suas fontes. Entre seus objetivos, existia a permanente tentativa de estabelecer os “princípios gerais” da persuasão. Schramm (1964), não poupa elogios ao trabalho de Hovland e seu grupo:

O método de Hovland era seguro, cuidadoso e experimental, variando um único elemento de cada vez, controlando os demais, verificando hipótese após hipótese, compondo, lenta mas seguramente, uma teoria sistemática da comunicação. Na realidade, ele estava criando uma retórica científica moderna. Muitos dos problemas que estudou eram tão velhos quanto à retórica de Aristóteles. Estava estudando, por exemplo, os efeitos de um divulgador fidedigno e prestigioso, a mensagem unilateral ou bilateral, a motivação do medo, métodos para “vacinar” as pessoas contra a propaganda, etc. [...] Os livros que resultaram desse programa de pesquisas de Yale, entre 1950 e 1961 constituem a maior contribuição de um homem à teoria da comunicação. Recordemos os títulos de alguns desses livros: *Experiments on Mass Communication, Communication and Persuasion, The Order of Presentation, Personality and Persuasibility, Attitude Organization and Change*. (p. 12)

Há até mesmo um artigo de Hovland sobre os efeitos dos meios de comunicação, publicado no importante e famoso *Handbook of Social Psychology* de Gardner Lindzey, datando do ano de 1954. Nessa época, os estudos psicológicos em comunicação de massa passam da revisão do processo comunicativo entendido como a relação imediata entre estímulo e resposta – embora esses pressupostos não tivessem sido totalmente abandonados – para o estudo da eficácia persuasiva e dos motivos do eventual insucesso da persuasão. Wolf (2001) contrapõe as duas possibilidades: “existe, de fato, uma oscilação entre a ideia de que é possível obter efeitos relevantes, se as mensagens forem adequadamente estruturadas e a certeza de que, frequentemente, os efeitos que se procurava obter não foram conseguidos” (p.34).

Segundo Wolf (2001), duas coordenadas orientavam os estudos em persuasão: uma eram os estudos sobre as características do destinatário que intervêm na obtenção do efeito; a

outra a respeito da organização das mensagens com finalidades persuasivas. A manipulação dos efeitos ainda se mantinha dentro do modelo behaviorista, mas estes passavam a ser entendidos como variáveis de indivíduo para indivíduo: existiria uma causa (estímulo), e por meio de processos comportamentais de reforçamento a partir desse estímulo seria possível obter-se um efeito (resposta). Até aí permanecia o modelo, mas este era cada vez mais dilatado devido à importância do papel desempenhado pelos destinatários: apesar do “ponto de vista” defendido pelos destinatários coincidir, em geral, com os dos efeitos pretendidos e manipuláveis pelo emissor, as características psicológicas da audiência começavam a ser então ressaltadas e consideradas como essenciais no processo de comunicação:

Pressupor uma correspondência perfeita entre a natureza e a quantidade do material apresentado numa campanha informativa e a sua absorção por parte do público, é uma perspectiva ingênua, porque a natureza real e o grau de exposição do público ao material informativo são, em grande parte, determinados por certas características psicológicas da própria audiência (Hyman-Sheatsley, 1947): o interesse em obter informação, a exposição seletiva provocada pelas atitudes já existentes, a interpretação seletiva e a memorização seletiva. (WOLF, 2001, p.36)

As pesquisas realizadas por Hovland e seus colaboradores foram desenvolvidas em contextos de campanhas informativas. Nesta situação, existem audiências que não têm conhecimento acerca do abordado pela campanha e este dado foi relacionado com o interesse e a motivação das pessoas para se informar. Os resultados apontavam para o fato de que as pessoas que manifestam interesse por determinado assunto o fazem depois de terem sido expostos a ele. Por outro lado, os que se mostram desinteressados e desinformados provavelmente nunca foram expostos à informação referente a este mesmo assunto. Desse modo, quanto mais expostas a determinado assunto, mais as pessoas se interessariam por ele e, conforme o interesse aumentasse mais motivadas as pessoas se sentiriam para saber mais sobre ele. Portanto, tais pesquisas apontavam para uma ligação clara entre a motivação e a aquisição de conhecimentos veiculados em comunicação de massa.

Num mecanismo nomeado por Hovland como “exposição seletiva”, a audiência tenderia a expor-se principalmente à informação que estaria previamente de acordo com as suas atitudes e evitaria mensagens que estariam possivelmente em desacordo com essas atitudes. Desta forma, “as campanhas de persuasão são bem acolhidas sobretudo por indivíduos que já estão de acordo com as opiniões apresentadas ou que já foram sensibilizados para os temas propostos” (WOLF, 2001, p.38). Havia o pressuposto de que a audiência partilhava os pontos de vista dos emissores, sugerindo um mecanismo de relação

causal entre as atitudes finais do destinatário e o seu comportamento como consumidor de comunicação de massas.

De acordo com os trabalhos de pesquisa do grupo de Hovland, o público não estaria exposto à mensagem em uma “nudez psicológica”: a sua interpretação transformaria e adaptaria o significado da mensagem recebida, fixando essas mensagens “às atitudes e aos valores do destinatário até mudar, por vezes, radicalmente, o sentido da própria mensagem” (WOLF, 2001, p.40). Os mecanismos psicológicos atuariam de maneira a reduzir fontes de tensão ou dissonância cognitiva. Quando a mensagem se mostrasse contraditória para o indivíduo, estes mecanismos influenciariam no processo de percepção do conteúdo das comunicações de massa. A principal pesquisa que descreve este processo foi realizada por Hovland, Harvey e Sherif em 1957 e, intitulada como “Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change”, publicada no *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

Esses mecanismos psicológicos que selecionariam as mensagens coesas para os indivíduos também atuariam na memorização dessas mensagens. Os aspectos que estão de acordo com as atitudes seriam memorizados mais facilmente e num grau maior do que os em desacordo, acentuando essa tendência na medida em que decorreria o tempo à exposição da mensagem. Esta temática (que envolve diretamente categorias da psicologia, tais como atenção e memória) foi especialmente trabalhada em pesquisas experimentais que levavam em consideração uma campanha informativa/persuasiva, e estão descritas, por exemplo, no volume *Experiments on Mass Communication* (HOVLAND, LUMSDAINE E SHEFFIELD, 1949).

Hovland também se interessou pelos elementos relativos ao que os teóricos da comunicação chamam de “mensagem”. Um destes elementos é a credibilidade do comunicador, ou seja, a apresentação das mensagens quando feita por uma fonte considerada positiva facilitaria, em tese, a aceitação do conteúdo, bem como sua apreensão. Nesse entendimento, a credibilidade da fonte teria um papel na seleção da atenção da audiência. O estudo “The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness” realizado por Hovland e Weiss em 1951, defende que o material atribuído a uma fonte crível provocaria uma mudança de opinião significativamente maior do que o atribuído a uma fonte pouco crível se avaliado num período brevemente posterior ao disparo da mensagem. Porém, quando avaliada após um período mais longo, a influência da fonte pouco crível seria aumentada, permitindo maior apreensão do conteúdo, conforme o destinatário fosse perdendo as memórias específicas relacionadas ao evento de disparo da mensagem, o que aproximaria,

num período maior de tempo, a influência da fonte pouco crível da influência da fonte originalmente mais crível.

Outro elemento da pesquisa foi o estudo da ordem de argumentação, ou seja, a investigação da suposição de que a mensagem que é apresentada primeiro é mais facilmente absorvida e lembrada posteriormente. Hovland e Weiss concluem que se uma mensagem é exposta a quem não conhece o tema, tender-se-ia a verificar um efeito de predominância dos argumentos iniciais da mensagem, ao passo que predominariam os efeitos dos argumentos finais em pessoas que já conhecessem o tema exposto.

Porém, o tema de pesquisa que ganhou mais notoriedade foram os estudos sobre o impacto que provocaria a apresentação de aspectos de um tema controverso com o objetivo de modificar a opinião da audiência. A questão nesses estudos foi saber se uma mensagem que fornecia explicitamente conclusões a quem pretendia persuadir seria mais eficaz do que uma mensagem que oferecia conclusões de forma implícita. Tais estudos dedicaram-se à correlação entre aspectos psicológicos da audiência e as diferentes formas de exposição da temática, relacionando, por exemplo, o envolvimento emocional do indivíduo com um tema e o grau de exposição com que o tema era exposto.

Seus resultados demonstravam que quanto maior fosse o envolvimento referido, mais efetivo seria oferecer as conclusões da mensagem de forma implícita e, quanto menor fosse tal envolvimento, mais efetivo para a persuasão seria a exposição das conclusões da mensagem de maneira explícita. Sem dúvida, a pesquisa mais significativa deste tema é “The effect of Presenting ‘One Side versus Both Sides’ in Changing Opinions on a Controversial Subject” em *Experiments on Mass Communication* de Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949), que teve como finalidade especificar a forma de persuasão mais adequada para convencer os soldados americanos de que a guerra seria prolongada antes da queda definitiva do eixo. Wolf (2001), procura deixar claras as conseqüências dos resultados encontrados nesses estudos em persuasão para toda a comunicação de massa:

De uma forma global, todos os estudos acerca da forma da mensagem mais adequada para fins persuasivos salientam que a eficácia da estrutura das mensagens varia, ao variarem certas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se estabelecem entre esses fatores. [...] a teoria do *mass media* ligada às pesquisas psicológicas experimentais redimensiona a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação para manipularem o público: ao especificar a complexidade dos fatores que intervêm para provocar uma resposta ao estímulo, atenua-se a inevitabilidade dos efeitos maciços; explicitando as barreiras psicológicas individuais que os destinatários põem em funcionamento, evidencia-se o caráter não-linear do processo comunicativo; salientando a peculiaridade de cada receptor, analisam-se os motivos da ineficácia de uma campanha. Apesar disso, no entanto, segundo esta teoria, os

meios de comunicação podem, em princípio, exercer influência e persuadir. A influência e a persuasão não são indiferenciadas e constantes, nem se justificam apenas pelo fato de ter havido transmissão de uma mensagem; exigem que se esteja atento ao próprio público e às suas características psicológicas, impõem que se estructurem as campanhas tendo esse fator em conta mas, uma vez satisfeitas essas condições, os *mass media* podem produzir efeitos notáveis. A persuasão opera através de percursos complicados, mas as comunicações de massa exercem-na. (WOLF, 2001, p. 46)

Outro dos pais da comunicação foi o também psicólogo Kurt Lewin, de acordo com Schramm (1964), Lewin teve grande influência tanto sobre os estudantes da Universidade de Iowa quanto sobre os potenciais do Massachusetts Institute of Technology (MIT) – centro de estudos em tecnologia mais avançado do mundo até os nossos dias – onde foi professor. Seu interesse central era a experimentação com grupos, em especial, o estudo da dinâmica da comunicação em grupos, que envolvia os efeitos das pressões, normas e atribuições do grupo no comportamento e atitudes de seus membros.

Era um experimentador extraordinariamente engenhoso e tinha a habilidade de atrair estudantes imaginativos e brilhantes. O movimento *Group Dynamics* – se é que pode ser chamado de movimento – é, nos Estados Unidos, a sombra de Lewin. Sua influência nas pesquisas sobre comunicação pode ser julgada pela contribuição para este volume de um de seus discípulos, o Dr. Festinger, que desenvolveu a teoria da dissonância cognitiva. Lewin morreu prematuramente, mas sua influência perdura. (SCHRAMM, 1964, p. 11)

Porém, o estudo experimental da dinâmica dos grupos não era algo absolutamente novo. Integrantes da Escola de Chicago já haviam trabalhado sobre este tema, assim como Elton Mayo³. No entanto, as principais contribuições no estudo experimental de grupos viriam de Kurt Lewin. Em 1935, Lewin publicara *A Dynamic Theory of Personality* logo seguido por *Principles of Topological Psychology* (1936), duas de suas grandes incursões na área. Após ter lecionado em Iowa por dez anos e ali dirigido a *Child Welfare Research Station* – onde realizaria a maior parte de suas pesquisas – funda, em 1945, o centro de pesquisas em dinâmica dos grupos no MIT, instituição que lhe abrigaria até a sua morte, em 1947. A unidade no MIT seria mais tarde transferida por Cartwright para a Universidade de Michigan, onde tornaria-se parte do *Institute for Social Research*, que atrairia muitos importantes pesquisadores em psicologia social pelos anos seguintes (FARR, 1998, p. 21-22).

Lewin estudou temas como os processos decisórios dos grupos e as reações dos membros de um grupo a mensagens comunicadas por diferentes meios. O mais notório

³ Pioneiro da psicologia social industrial, que em suas primeiras pesquisas descrevera o papel dos grupos primários e das funções latentes na busca de produtividade em uma indústria (MATTELART & MATTELART, 2001)

conceito desenvolvido por ele ao longo de seus estudos em comunicação foi o de *gatekeeper*, ou “controlador do fluxo de informação, função que garante o ‘formador de opinião’ informal” (MATTELART & MATTELART, 2001, p. 53). Além de psicólogo, Lewin era formado em matemática e física, e utilizava seus conhecimentos em ciências exatas integrando-os à psicologia. Ele descreve, por exemplo, os conceitos de vetores e topologia em sua “Teoria de Campo”. O campo seria o espaço em que se dão as relações entre um organismo e seu meio, definindo a conduta do indivíduo. Como explica Mattelart & Mattelart (2001), considerando as dimensões mentais e físicas, a “abordagem topológica analisa a maneira pela qual as ‘forças’ ou ‘vetores’, de intensidade e direção variadas, que atuam entre um e outro indivíduo, entram em ação para tentar resolver a ‘tensão’ produzida por certas necessidades em um organismo” (p. 53).

Também, um grande nome da pesquisa em comunicação de massa foi Harold Lasswell, cientista social que também se aproximou bastante da psicologia social. Em 1930 foi lançado seu estudo *Psychopatology and Politics*, em que Lasswell analisa as biografias de líderes reformadores e revolucionários, “cuja personalidade ele interpreta a partir do grau de rebelião contra o pai” (MATTELART & MATTELART, 2001, p. 39). Lasswell pode ser lembrado especialmente por elaborar, em 1948, uma fórmula comunicacional que seria depois amplamente adotada em estudos da *mass communication research*. Miège (2000), explica tal postulado:

Uma forma conveniente para descrever um ‘ato de comunicação’ consiste em responder às seguintes perguntas:

quem?
 diz o quê?
 Em que canal?
 para quem?
 Com que efeito?

O estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar em uma ou outra dessas perguntas. O especialista do ‘quem’ (o comunicador) dedica-se ao estudo dos fatores que iniciam e dirigem a comunicação. Designamos essa subdivisão do campo por ‘análise de controle’ (*control analysis*). Já o estudioso que focaliza o ‘diz o que’ ocupa-se da ‘análise de conteúdo’. Aquele que estuda sobretudo o rádio, a imprensa, o cinema e os outros canais de comunicação, participa da ‘análise dos meios’ (*media analysis*). Quando o centro de interesse é constituído pelas pessoas atingidas pela mídia, falamos de ‘análise da audiência’ (*audience analysis*). Se o problema abordado é o do impacto sobre os receptores, temos uma ‘análise dos efeitos’ (*effect analysis*). (p. 35)

A fórmula de Lasswell teve aceitação em diversas esferas: na científica, na política e na imprensa, sua divisão organizou as competências de cada especialidade, de maneira que acabou por organizar também as pesquisas em comunicação de massa que já estavam sendo

feitas por seus pares, como os estudos de Hovland e Lazarsfeld. Além disso, tal estrutura manteve uma relação estreita com a teoria da informação, outro modelo comunicativo dominante da época. Como afirma Miège (2000), essa fórmula dificilmente teria sido ignorada na sociedade norte-americana, pois além de propor um modelo baseado na coleta de dados empíricos, era cunhado sobre posições bastante ideológicas, atendendo perfeitamente aos interesses mercadológicos. Tal estrutura de compreensão – principalmente a linearidade e a especialização inerente ao modelo Lassweliano – seria refutada pelos teóricos críticos da escola frankfurtiana, especialmente por Adorno, que abandonou a colaboração com as pesquisas que realizou em conjunto com Lazarsfeld, outro dos mais importantes nomes da comunicação de massa.

Nascido em 1901, em Viena, na Áustria, Paul Lazarsfeld participou, ainda jovem, do movimento socialista marxista; depois de ter estudado matemática, associou-se ao Instituto de Pesquisa Social criado por aqueles mesmos que estiveram na origem da Escola de Frankfurt, titular de uma bolsa de estudos, foi pesquisar nos Estados Unidos, país onde se instalou definitivamente em 1937. Foi-lhe confiada a direção do “*Princeton Radio Research Office*”. Contribuiu, então, para o aperfeiçoamento de um sistema de avaliação prévia do... sucesso dos programas de rádio. Em seguida, se tornou professor da Universidade de Columbia. Entre os mais reconhecidos representantes do funcionalismo americano, manteve estreitas relações de trabalho com os grandes grupos de mídia dos Estados Unidos. (MIÈGE, 2000, p. 35-36)

Lazarsfeld contribuiu ativamente com o Instituto de Pesquisa Social dos teóricos de Frankfurt, chefiado por Max Horkheimer⁴, auxiliando em pesquisas e contribuindo com publicações. Ainda no início de sua carreira em Viena, Lazarsfeld fundou em 1927 o laboratório de psicologia econômica, ligado ao Instituto de Psicologia da Universidade de Viena, uma evidência de seu interesse e relação com a psicologia, ficando suas bases também nesta disciplina – inclusive, Mattelart & Mattelart (2001) o descrevem como psicólogo. Mais tarde, após ter emigrado para os EUA, manteve financeiramente seu laboratório aceitando pesquisas encomendadas. Um de seus clientes viria a ser o Instituto de Pesquisa Social, que lhe encomendou alguns estudos. Wiggershaus (2006) conta como, abrigado pela Universidade de Newark – pequena e pobre – onde ficava seu laboratório, Lazarsfeld tentava manter a existência de um instituto próprio:

O diretor do instituto teve que se encarregar, pessoalmente, da metade de seus vencimentos. Isso fez com que Lazarsfeld, como outrora em Viena, tivesse de manter seu laboratório ativo graças a trabalhos sob encomenda. Nessa situação, o

⁴ Não se trata do já citado *Institute for Social Research*, da Universidade de Michigan. O Instituto de Pesquisa Social dirigido por Horkheimer fora fundado em Frankfurt, na época da república de Weimar, e mais tarde havia sido transferido para os Estados Unidos quando das perseguições aos intelectuais judeus.

instituto de Horkheimer o ajudava, pois lhe confiava uma parte de seu trabalho no centro de pesquisa de Newark e pagava a pequena equipe de Lazarsfeld para fiscalizar essa tarefa. Essa cooperação foi um episódio de colaboração a longo prazo que havia começado quando o Instituto de Pesquisas Sociais encarregou o laboratório de psicologia de Viena das entrevistas de jovens operários na Áustria. Ela continuou quando Lazarsfeld ajudou em 1935, a explorar a pesquisa dirigida por Käthe Leichter sobre os adolescentes suíços, com vistas à *Studien über Autorität und Familie* no final do trabalho para *Studien*, Horkheimer escreveu a Lazarsfeld: “O senhor foi de uma grande ajuda para o Instituto não só por seu comentário minucioso e interessante [da pesquisa sobre os adolescentes], mas também pela cadência francamente triunfal com que conduziu o trabalho”. (WIGGERSHAUS, 2006, p. 196-197)

Para retribuir as gentilezas do Instituto de Pesquisa Social, Lazarsfeld convida Adorno, em 1938, para trabalhar como diretor da parte musical do *Radio Research Project*, o famoso projeto de pesquisas sobre o rádio como fenômeno social, encomendado em 1937 pela Fundação Rockefeller.

Ele deu, assim, a Horkheimer a oportunidade de chamar Adorno para Nova York. A assistência mútua continuou durante os anos 40, quando Horkheimer e Lazarsfeld – que se tornara em 1940 professor na Universidade de Columbia – chegaram a acordos tácitos sobre sua atitude para com os banqueiros. Para o instituto, na época do exílio americano, Lazarsfeld servia de elemento de ligação com o mundo científico americano, ao passo que a colaboração com o Instituto dos teóricos críticos de Frankfurt dava a Lazarsfeld o sentimento de que ele não tinha traído completamente seu passado marxista austríaco, mesmo integrando-se ao mundo científico dos Estados Unidos. (WIGGERSHAUS, 2006, p. 197)

Mesmo com essas estreitas ligações, as pesquisas desenvolvidas por Lazarsfeld tinham cunho totalmente pragmático e centravam-se numa interpretação estatística puramente quantitativa e, devido as diferentes posturas na interpretação dos dados, o trabalho em conjunto com Adorno acabou se mostrando incompatível.

Como resultado do *Radio Research Project*, Lazarsfeld publicou a pesquisa *Radio and Printed Page. An introduction to the Study of Radio and Its Role in Communication of Ideas* (1940), em que analisou o papel desempenhado pelo rádio em confronto com diversos tipos de público, associando as características do público com as características de seus programas preferidos, juntamente com a análise dos motivos pelos quais a audiência ouvia esses programas. Esta pesquisa teve como objetivo o estudo do “tipo de consumo que o público faz das comunicações de massa” (WOLF, 2001, p. 50), mas seguindo a tendência da *mass communication research*, a pesquisa também explorava os efeitos sobre o público, investigando as causas da preferência por um certo meio de comunicação. Os resultados da pesquisa de Lazarsfeld demonstravam que o rádio possuiria dois efeitos: os efeitos pré-seletivos e os efeitos posteriores. Em primeiro lugar os programas de rádio selecionariam seu

público e só posteriormente exerceriam sua influência sobre esse público. A análise de Lazarsfeld apontou para a relação entre a preferência por determinado programa com a situação econômica-social da audiência.

Diferentemente da perspectiva psicológica de Hovland, que via uma relação direta entre emissores e sua audiência, a visão mais sociológica de Lazarsfeld entendia as dinâmicas sociais como responsáveis por um processo mais indireto, o que o levava a mudar o foco da persuasão, por exemplo, para uma abordagem mais ampla com relação à influência. A pesquisa mais famosa e considerada a “obra mãe” de Lazarsfeld e colaboradores (WOLF, 2001, p. 51) não se refere diretamente sobre a mídia de massa, mas sim sobre o processo de formação de opinião em comunidades sociais. Trata-se do estudo *The Peoples’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* realizado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet no ano de 1944, como conta Wolf (2001):

A investigação foi organizada a partir de problemas como o papel da posição socioeconômica, da religião, do grupo etário e de outros fatores sociológicos na predisposição das orientações de voto, ou a partir da correlação entre o grau de interesse, de motivação e de participação na campanha eleitoral e o grau de exposição a essa mesma campanha. Os próprios resultados pelos quais este trabalho ficou na história da *communication research* – a ‘descoberta’ dos líderes de opinião e o fluxo de comunicação a dois níveis – são elementos parciais inseridos em fenômenos mais vastos; mais precisamente, ao articular, em ligação com todas as anteriores variáveis socioeconômicas e culturais, o grau de participação e de envolvimento na campanha, observa-se que o grau máximo de interesse e de conhecimentos é revelado por certos indivíduos ‘muitos envolvidos e interessados no tema e dotados de maiores conhecimentos sobre ele. Chamar-lhe-emos líderes de opinião’ (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1944, p. 49). Esses líderes representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial. (p. 51-52)

Como continua explicando Wolf (2001, p. 52) os líderes de opinião constituiriam assim o setor da população mais ativo politicamente, influenciando os grupos aos quais estivessem ligados. Dentro da dinâmica global de formação das atitudes políticas relacionadas com fatores econômicos, culturais, de motivação e intelectuais, o efeito da campanha presidencial em sua totalidade abarcaria três direções: Um efeito de ativação, que transformaria as tendências latentes em comportamento de voto efetivo; um efeito de reforço, que preservaria as decisões tomadas, evitando mudanças de atitudes; e um efeito de conversão, onde os problemas seriam redefinidos e os votos de pessoas já decididas seriam mudados. Lazarsfeld deu seguimento a suas investigações e aprofundou a teoria do fluxo de comunicação a dois níveis realizando a pesquisa *Personal Influence* em conjunto com Elihu Katz no ano de 1955, como aponta Miège (2000):

Katz e Lazarsfeld realizaram uma enquete a partir de uma amostra de 800 mulheres de uma cidade de porte médio do estado de Illinois. Publicados sob o título de *Personal Influence*, os resultados levaram os pesquisadores a propor a ligação da comunicação de massa com a comunicação interpessoal. Segundo eles, as mensagens da mídia, quer digam respeito a questões políticas, moda, cinema ou consumo de bens, alcançam, em primeiro lugar, pessoas mais envolvidas e influentes; elas são consideradas como líderes (ou guias) de opinião que irão difundir as mensagens, basicamente, nas relações cotidianas que mantêm com grupos mais restritos. O estudo se interessou também pelas características dos líderes de opinião (eles são recrutados nas mesmas categorias sociais dos membros dos grupos a que se dirigem, mas foram estabelecidas certas diferenciações: a idade parece ser uma garantia para as informações políticas, mas não para as informações que se referem à moda, por exemplo) e de seu consumo midiático (foi verificado que são grandes consumidores de produtos midiáticos). Tal modelo [...] *two steps flow of the communication* [...] leva a relativizar os efeitos diretos e não imediatos da comunicação. (p. 39)

As pesquisas de Lazarsfeld e seus colaboradores destacavam que seria nas relações sociais entre os grupos que surgiriam os líderes de opinião, os quais estes exerceriam uma função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e indivíduos menos interessados nas informações midiáticas. Este seria o fluxo de comunicação a dois níveis (*two-steps flow of communication*): os líderes repassariam a informação obtida nos meios de comunicação de massa. Porém, o fluxo de comunicação a dois níveis seria apenas um dos processos de formação das atitudes de um indivíduo dentro das relações grupais; o outro, seria a cristalização das opiniões – o efeito de consolidação das opiniões de um grupo a partir da influência recíproca de seus componentes.

Assim, os efeitos da comunicação de massa seriam compreendidos a partir da análise das interações entre as pessoas, ou seja, fariam parte do processo de influência pessoal. Para Wolf (2001) a grande contribuição dessa perspectiva, inaugurada por Lazarsfeld, diz menos respeito a limitação dos efeitos do que ao enraizamento completo dos processos comunicativos de massa em quadros sociais complexos, dos quais fazem parte variáveis econômicas, sociológicas e psicológicas que exerceriam uma ação constante. A partir desse momento, sob a influência das pesquisas realizadas por Lazarsfeld, a *mass communication research* continuou seu percurso buscando estabelecer as funções das comunicações de massa e abandonando os estudos sobre os efeitos, como aponta Wolf (2001):

Assim se completa o percurso seguido pela pesquisa sobre os *mass media*, que começara por se concentrar nos problemas da *manipulação* para passar aos da *persuasão*, depois, à *influência* e para chegar precisamente às *funções*. A mudança conceitual coincide com o abandono da ideia de um efeito intencional, de um objeto ativo comunicativo subjetivamente perseguido, para fazer convergir a atenção nas *consequências objetivamente averiguáveis* da ação dos *mass media* sobre a sociedade no seu conjunto ou sobre os seus subsistemas. (p. 62, grifos do autor)

Para Wolf (2001, p. 62) há uma diferença importante quando se passa a estudar as funções: enquanto os estudos eram centrados nos efeitos, se estaria tratando de situações comunicativas específicas, como campanhas eleitorais, relações entre tropas de guerra, entre outras, ou seja, a *manipulação* estaria presente em momentos únicos e não comuns, referentes a toda a sociedade. Já no estudo das funções, ter-se-ia um outro contexto comunicativo, no caso, mais usual, da produção e difusão cotidiana de mensagens para toda a população, onde as funções analisadas estariam associadas à presença constante e imperativa das mídias na própria sociedade, agora sem o caráter manipulativo, entretanto. É claro que esse ponto de vista envolve uma visão ideológica, mecanicista e segmentadora da sociedade, que de fato parece buscar o ocultamento da influência e da responsabilidade dos meios de comunicação como co-criadores da realidade social. Além disso, tal ocultamento parece ter também um papel histórico na suposta emancipação da comunicação de massas em relação à psicologia social.

A *mass communication research* mostra, como se pôde observar, certa plasticidade, integrando diversos argumentos provenientes de outras perspectivas. Em seu percurso histórico, integra conteúdos advindos da sociologia e psicologia social, até mesmo absorvendo conhecimentos da análise do comportamento, por exemplo. Os seguidores desses “pais da comunicação”, como é o caso de Elihu Katz e Robert K. Merton, alunos de Lazarsfeld, levaram adiante suas pesquisas, reformulando constantemente suas teorias de tal forma que a psicologia social já não se fazia presente de forma direta, apenas em termos de esparças influências (como no caso de Leon Festinger, aluno de Lewin, que desenvolveu a teoria da dissonância cognitiva, outro conceito influenciador da comunicação de massa). O quanto essas esparças influências impactaram e o quanto da psicologia social continuou sempre existindo na comunicação de massa é de importância fundamental não só para a história da comunicação, mas para trazer a lume uma história virtualmente esquecida pela psicologia social.

5. A TEORIA CRÍTICA DA SOCIEDADE

A Teoria Crítica desenvolvida pelos teóricos da Escola de Frankfurt representa, Segundo Miège (2000), num sentido restrito e específico, a abordagem que está em contraposição aos estudos da *mass communication research*. Isto se deve principalmente ao fato de Adorno e Horkheimer terem desenvolvido críticas a cultura de massa (denominada por eles indústria cultural), especialmente vinculada aos meios de comunicação de massa. Ainda, contribui para a elaboração de tais críticas o fato de Adorno ter trabalhado diretamente nas denominadas pesquisas administrativas que estavam sendo feitas nos EUA em comunicação de massa. Estes estudos fomentaram as análises de Adorno, que compartilhava com Horkheimer e outros integrantes do Instituto de Pesquisa Social uma visão crítica da sociedade, da cultura e, neste caso específico, da comunicação nos Estados Unidos.

Como já citado, Adorno fora convidado por Lazarsfeld para colaborar com estudos no projeto financiado pela Fundação Rockefeller: o *Princeton Office of Radio Research*, no ano de 1938. Antes mesmo de sua chegada aos EUA, Lazarsfeld já se correspondia com Adorno, procurando esclarecê-lo acerca da natureza da pesquisa:

[...] Nosso projeto é decididamente dedicado à pesquisa empírica. Mas, assim como o senhor, eu estou convencido que o *fact-finding* pode ser extraordinariamente melhorado por uma reflexão teórica preliminar muito extensa. E, tomando como exemplo os artigos que o senhor publicou na revista do Instituto, eu poderia apresentar a situação da seguinte maneira: é exatamente esse tipo de coisas que esperávamos do senhor, mas é preciso levá-la dois graus mais à frente: 1) Em direção a um problema de pesquisa empírica; 2) Para uma realização efetiva desse trabalho de campo. (carta de Lazarsfeld a Adorno, de 29 de novembro de 1937 in WIGGERSHAUS, 2006, p. 265)

Ao que Adorno respondera:

Minha posição teórica não chega a recuar mais ou menos à pesquisa empírica. Ao contrário: o conceito de 'experiência', tomado num sentido muito particular, ocupa um lugar cada vez mais central em meu pensamento... Existe uma relação recíproca entre teoria e pesquisa empírica, relação que nós qualificamos de método dialético... Eu acho que a música, no rádio, sofre certas modificações qualitativas que colocam sua percepção sobre bases inteiramente novas. (carta de Adorno a Lazarsfeld, de 24 de janeiro de 1938 in WIGGERSHAUS, 2006, p. 265)

Já havia aí presente a indicação de que Adorno procurava elaborar uma teoria social da radiodifusão pautada na crítica de cunho materialista dialético. Ele explicitara esse ponto em outra carta extensa a Lazarsfeld, que procurava continuamente lhe apontar as premissas da pesquisa empírica, e a necessidade desta preocupação objetiva nos Estados Unidos. Aqui,

Adorno passaria a ser diretor da parte musical do *Princeton Radio Research Project*, cujo título exato era *The Essential Value of Radio to All Types of Listeners*. Os diretores gerais do projeto eram os psicólogos Hadley Cantrill – que havia publicado com Gordon Allport o livro *The Psychology of Radio* em 1935 – e Frank Stanton – que contribuía significativamente com a *mass communication research*. Os objetivos de Cantrill eram “[...] chegar, finalmente, a determinar o papel do rádio na vida de diferentes tipos de ouvintes, o valor psicológico do rádio e os diversos motivos pelos quais as pessoas escutam rádio” (LAZARFELD, s.d., p. 181 apud WIGGERSHAUS, 2006, p. 266). Ao se deparar com as pesquisas que estavam sendo realizadas no projeto, Adorno afirma:

Eu pude, no entanto, compreender isto: tratava-se de acumulação de dados que deveriam ser utilizados na formulação da planificação, seja diretamente na indústria ou em instituições culturais e outras associações. Era a primeira vez que eu tinha diante dos olhos a *administrative research* (pesquisa administrativa): não sei mais, agora, se foi Lazarsfeld quem formulou essa noção ou eu, em meu espanto diante de um tipo de ciência tão desconcertante para mim, orientado para a prática imediata. (Adorno, “Wissenschaftliche Erfahrungen in Amerika”, em *Stichworte*, 117sg. In WIGGERSHAUS, p. 267-268)

Enquanto membro deste projeto, Adorno estudou a correspondência dos ouvintes para as estações de rádio, fez entrevistas, conversou com profissionais do rádio, escreveu algumas comunicações e dissertações. Uma delas foi *Musik in Rundfunk* (A música no rádio). Quatro grandes estudos foram redigidos por ele nessa época: o primeiro deles foi apresentado sob a forma de conferência que Adorno realizou em 1939 para os colaboradores do projeto em que explicitava seus principais conceitos críticos. A conferência foi publicada em 1945 na *Kenyon Review* sob título “*A Social Critique of Radio Music*”.

Outro estudo foi o *The NBC Music Appreciation Hour Conducted*, que permaneceu inédito até 1994, quando foi então publicado na revista *The Musical Quarterly*. Segundo Carone (2003), o estudo não foi publicado nas duas antologias do *Radio Research*. A crítica de Adorno nesse estudo desagradara a muitos e tornara-se mesmo inaceitável, uma vez que atacava um programa educativo sem fins lucrativos, promovido para crianças em idade escolar que não podiam frequentar salas de concerto. Seu objetivo “era o de mostrar que a radiodifusão, mesmo quando se propõe a colocar no ar programas musicais de caráter puramente educacional, falhava em levar os ouvintes-destinatários a uma relação viva e real com a música, ou seja, a ter uma verdadeira ‘experiência musical’” (CARONE, 2003, p. 479).

O terceiro estudo elaborado foi “*The Radio Symphony*”, o único que saiu nas publicações do *Princeton Radio Research Project* (especificamente no volume editado por

Lazarsfeld e Stanton intitulado de *Radio Research 1941*). Neste ensaio, Adorno defendia a tese de que “a sinfonia retransmitida no rádio dava apenas uma imagem da execução real” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 270) e que a pretensão do rádio em trazer a verdadeira música às massas era muito discutível.

O quarto estudo de Adorno, que ganhou grande repercussão, foi “*On Popular Music*”, publicado em 1941 no *Studies in Philosophy and Social Sciences*. Neste ensaio, Adorno aborda a questão do Sempre Idêntico e do Novo, defendendo que as músicas populares industrializadas procuravam ser iguais porém diferentes ao mesmo tempo. Sendo idênticas, as condições de venda estariam automaticamente postas mas, ao mesmo tempo, deveriam poder se distinguir dos outros sucessos para que também pudessem ter notoriedade. Numa segunda parte do estudo foi elaborada uma teoria do ouvinte, em que Adorno afirma a distinção de dois tipos sociopsicológicos de comportamento de massa diante da música, como conta Wiggershaus (2006):

O *rhythmically obedient type*, difundido principalmente entre os jovens, segundo a convicção de Adorno, ligava-se às unidades rítmicas permanentes sem se deixar desorientar pelas síncopes e dava a perceber o prazer que ele recolhia com a obediência. Encontrava-se ali a submissão masoquista do *jazz fan* (fã do jazz) a uma coletividade autoritária, tese do artigo sobre o jazz. O *emotional type* utilizava a música sentimental para evitar certos sentimentos, sobretudo o de sua própria infelicidade. Segundo Adorno, os dois tipos conformavam-se com sua miséria social: um andando, outro chorando. (p. 273)

Tais críticas incomodaram sobremaneira os financiadores e demais pesquisadores do *Princeton Radio Research Project*, que não viam a possibilidade de utilização dos estudos, nem do conhecimento de Adorno. Suas pesquisas, afinal, não eram vistas como empíricas, nem poderiam contribuir para uma programação que pudesse atrair mais audiência, gerando novas compensações econômicas e, por conseguinte, mais financiamento para estudos, “[...] embora ele tenha tentado se ajustar aos métodos de pesquisa mais empíricos, o fracasso em produzir resultados na área do projeto que ele dirigia resultou seu cancelamento em 1941” (THOMSON, 2010, p. 34). O próprio Adorno parece ir direto ao ponto:

Naturalmente que, no âmbito do Princeton Project, parecia não existir muito espaço para uma pesquisa social de caráter crítico. A fundação Rockefeller, que encomendara o projeto, ordenava expressamente que as pesquisas fossem conduzidas dentro dos limites do sistema radiofônico comercial vigente nos Estados Unidos. Por conseguinte, subentendia-se que o próprio sistema, as suas consequências culturais e sociológicas e os seus pressupostos sociais e econômicos, não deviam ser analisados. (ADORNO, 1971, p. 261 apud WOLF, 2001, p. 93)

Segundo Wolf (2001, p. 93), contrariamente à postura epistemológica da pesquisa administrativa que procurava estudar o comportamento dos ouvintes de maneira adaptativa, Adorno afirmava que não se deveria estudar essa relação sem levar em consideração como a audiência refletia esquemas de comportamento sociais mais amplos, condicionados pela estrutura da sociedade considerada como um todo e não fragmentada por recortes, como acontecia nas pesquisas empíricas administrativas. Os métodos da pesquisa administrativa eram tidos por ele como falsos, uma vez que levavam em consideração a obtenção de fontes primárias de conhecimento sociológico a partir de reações dos indivíduos. A indústria cultural anulava a individualidade e a possibilidade de resistência, triunfando o pseudo-individualismo e mascarando a aceitação total da ordem vigente. A obtenção de dados a partir desses mesmos indivíduos tornar-se-ia assim redundante e encobriria qualquer compreensão. Adorno tinha uma postura cética com relação a “informação de primeira mão recebida dos ouvintes. Devemos tentar compreendê-los melhor do que eles se compreendem a si próprios” (ADORNO, 1950, p.420 apud WOLF, 2001, p. 94). Thomson (2010) vai ainda mais fundo ao mostrar como a pesquisa administrativa era de fato inviável para o pensador alemão:

Adorno, por sua vez, afirma que o tipo de pesquisa que se esperava dele deveria ser guiado por uma questão de técnica *administrativa*: como manipular as massas. Para Adorno a tarefa do pensamento crítico é contribuir para a emancipação da sociedade como um todo, destruindo suas pretensões de progresso ou liberdade; mas a pesquisa empírica que ele descobriu nos Estados Unidos não era um protesto contra o modo de ser da sociedade, mas uma tentativa de investigá-la e compreendê-la para depois racionalizá-la e controlá-la melhor. Dessa tentação, não é de surpreender que Adorno e Lazarsfeld não conseguiram convencer a Fundação Rockefeller a continuar pagando pelo que queriam, mas que Adorno não parecia disposto a oferecer. (p. 35-36, grifos do autor)

Contudo, Adorno não exclui a investigação empírica de seus métodos, mas defendia que os dados permitiam “analisar as relações inerentes ao sistema produtivo, não as suas ligações com a dinâmica histórica, ou seja, com a característica constitutiva de cada fenômeno social” (WOLF, 2001, p. 94).

A diferença entre as duas correntes resultaria em visões diferentes dos próprios *mass media*. Para a teoria crítica, tratar-se-ia de “instrumentos de reprodução de massa que, na liberdade aparente dos indivíduos, reproduzem as relações de força do aparelho econômico e social” (WOLF, 2001, p. 92). Já para a pesquisa administrativa, seriam instrumentos pragmáticos implicados em fins específicos de acordo com objetivos determinados. A pesquisa administrativa se colocaria a serviço das agências administrativas, públicas ou

privadas, colocando assim os objetivos dos mídia como irrelevantes. Para Lazarsfeld, era sobre este ponto que recaíam as ressalvas da teoria crítica de orientação frankfurtiana:

Os modernos meios de comunicação transformaram-se em instrumentos tão complexos que, onde quer que sejam utilizados, produzem nas pessoas efeitos muito mais importantes do que tudo o que pretenda obter quem os administra: para além disso, esses meios são de uma tal complexidade que deixam às agências que os administram muito menos escolha do que julgam ter. O pensamento da pesquisa crítica opõe-se à prática da pesquisa administrativa na medida em que exige que, previamente e associado a qualquer objetivo específico que se queira atingir, se deve analisar a função global dos meios de comunicação de massa no sistema social atual. (LAZARFELD, 1941, p. 9, WOLF, 2001, p. 95)

Buscando integrar os dois tipos de pesquisa, Lazarsfeld interpreta uma dimensão operacional e aplicativa para a teoria crítica, porém esta integração trairia a coerência interna da teoria crítica, cujos objetivos não poderiam coincidir com o fornecimento de novas e preciosas *informações* à indústria. Nesse sentido, afirma Adorno:

Pensava que a tarefa que se adaptava a mim e que, objetivamente, me era confiada, era a de *interpretar os* fenômenos e não a de atestar, escolher e classificar os fatos e torná-los disponíveis como informação [...]. Naturalmente, e nisso consiste o meu equívoco (mas só muito mais tarde me apercebi), não me pediam para compreender a relação entre a música e a sociedade, mas para fornecer informações. Senti uma forte resistência interior em corresponder a esse pedido que modificava totalmente a minha maneira de ser [...]. Traduzir as minhas reflexões em termos de pesquisa era, para mim, como resolver a quadratura do círculo. (ADORNO, 1971, p.257-265 apud WOLF, 2001, p. 96)

É importante ressaltar que, para Lazarsfeld, era possível obter uma aplicação da teoria crítica no estudo das consequências sobre a estrutura da personalidade, estudos propriamente de psicologia social. Porém, como salienta Wolf (2001), a teoria crítica encontrava dificuldade em passar da análise das descrições gerais do sistema da indústria cultural para a análise dos processos comunicativos que efetivamente se confrontavam, principalmente pelo fato de tais processos já estarem inscritos na descrição da dinâmica da sociedade capitalista. A pesquisa administrativa, por outro lado, não considerava as ligações existentes entre os fenômenos comunicacionais e outras variáveis sociais, o que dificultava a conexão entre as duas linhas.

Embora tenha encontrado grandes dificuldades epistemológicas com a pesquisa administrativa característica da *mass communication research*, Adorno nunca rejeitou a pesquisa empírica, afirmando que as investigações empíricas são legítimas e essenciais, inclusive no plano dos fenômenos culturais. “Não era preciso, todavia, atribuir-lhes autonomia ou considerá-las como uma chave universal. Acima de tudo, têm, por sua vez, de

concluir-se por um conhecimento teórico. A teoria não é apenas um veículo que se torna supérfluo mal se disponha dos dados” (ADORNO, 1971, p.271 apud WOLF, 2001, p. 99).

Às dificuldades da pesquisa administrativa soma-se ao fato de Adorno – assim como outros alemães que estavam exilados nos EUA – ter encontrado grandes dificuldades com a cultura norte-americana considerando-a estranha e pouco familiar. A recíproca se mostrou verdadeira pois os norte-americanos o consideravam estranho, como esclarece Thomson (2010):

“Mas se os americanos consideravam a cultura de Adorno estranha, ele achava que a dos americanos era despreziva e restrita: Adorno percebeu nos colegas do projeto da rádio uma profunda desconfiança em relação ao tipo de cultura que ele apreciava sem afetação. A suspeita era mútua: um colega americano o descreveu posteriormente com o ‘homem mais arrogante e autoindulgente (intelectual e culturalmente) que eu já conheci’”. (p.33)

Após sua saída do *Princeton Radio Research Project*, Adorno passou a viver subsidiado somente pelo Instituto de Pesquisa Social dirigido por Horkheimer, envolvendo-se com um grande projeto sobre o preconceito e o anti-semitismo, do qual uma grande parte era voltada para a psicologia do anti-semitismo, para a “psicologia das tendências destrutivas na sociedade civilizada” (WIGGERSHAUS, 2006, p. 389). Em conjunto com Horkheimer, lança em 1947 a *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, mais importante obra da teórica crítica de Frankfurt, que contém um capítulo sobre elementos do anti-semitismo e também sobre a indústria cultural, em que os autores elaboram sua teoria da comunicação, fundamentada tanto numa sociologia quanto numa psicologia social próprias.

O conceito de indústria cultural se refere aos “produtos culturais” adaptados ao consumo das massas, que em grande medida determinariam este consumo. Os autores denunciam, na *Dialética do Esclarecimento*, o fato de que a cultura tornara-se uma mera mercadoria e, dessa forma, estaria subordinada à lei capitalista de trocas e equivalência, ou seja, os bens culturais seriam mercadorias e permaneceriam fetichizados enquanto tal, não tendo as necessidades humanas como um fim, pois estas seriam apenas um meio para a atividade capitalista que visaria a venda e a obtenção de lucro. Isso seria possibilitado pela concentração econômica e administrativa: os produtos da indústria cultural são padronizados e formatados e, a partir da ideologia vigente na sociedade capitalista, o consumidor seria transformado em objeto manobrável submetido aos fins previamente estabelecidos.

Há, dessa forma, que se fazer uma diferença do termo indústria cultural para o de cultura de massa, a fim de que ele não seja interpretado como algo que surge espontaneamente das próprias massas. A cultura supostamente advinda das próprias massas

seria a cultura popular, na verdade muito mais regionalista e personalizada do que realmente massificada. A arte popular, por exemplo, poderia emergir como representação cultural espontânea, mas tenderia logo à colonização pela indústria da cultura. O conceito de indústria nos remete a um processo de produção dos produtos. Porém, no caso da indústria cultural, não se restringiria só a este âmbito, mas amplia-se, em especial, para o processo de distribuição da mercadoria e de sua padronização. Nos dizeres dos próprios teóricos de Frankfurt:

O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais (...). Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. (ADORNO & HORKHEIMER, 2006 p. 100)

Cabe acrescentar que o objetivo do lucro sempre esteve presente na produção das mercadorias, porém, antes ele era mediato (o lucro dependeria de circunstâncias econômicas mediadoras praticamente fora do controle do capitalista). O fato novo apontado por Adorno e Horkheimer neste momento histórico é que, agora, este objetivo tornara-se imediato, precisamente calculado para que a mercadoria pudesse ser assimilada imediatamente. A cultura, que para estes autores representara antes a expressão da luta contra a cristalização da vivência humana, tornara-se indistinguível desta mesma vivência cristalizada, o que violentaria a liberdade humana de uma forma muito mais profunda. Seria a alienação em sua expressão mais refinada, que deixaria ainda menos frestas de possibilidades para a humanização. Assim, a violência da vivência humana alienada, antes mais restrita ao mundo do trabalho desumanizador apontado por Marx, agora se tornara presente em espaços como a arte, a ciência, a cultura e o lazer.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias. (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, p. 111)

O tempo dedicado a estas atividades seria administrado pela indústria cultural, e tal processo administrativo se estenderia a uma multiplicidade de âmbitos da existência humana, instigando dependência e servidão aos homens e impedindo a formação de indivíduos autônomos, capazes de julgar e decidir conscientemente. A ideologia então veicularia um discurso para defender a vulgarização e padronização da cultura, alegando que isto seria

democrático: atenderia a uma demanda social e esconderia o fato de que a própria demanda seria também produzida. É assim que Adorno & Horkheimer (2006) se referem precisamente à chegada do rádio, em relação à tecnologia de comunicação anterior, o telefone: “Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel de sujeito. *Democrático*, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações.” (p. 100, grifo nosso)

A indústria cultural, segundo Adorno (1986), especularia sobre o estado de consciência e inconsciência de seus consumidores: a massa seria um acessório da maquinaria. A individualidade seria confundida com a possibilidade de escolha de mercadorias padronizadas, ou seja, a lógica mercadológica estaria acima das escolhas das pessoas, evidenciando o caráter totalitário do sistema e por isso mesmo suprimindo e impedindo a manifestação da individualidade. Esta padronização da individualidade impediria que o sujeito se apropriasse dos bens culturais elaborados historicamente. Desta forma, a indústria cultural tornaria-se o principal meio da ideologia vigente produzida historicamente, “as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar” (ADORNO, 1986, p. 93). Essa ideologia, então, se resumiria à afirmação de que o que é (existe) não poderia ser diferente.

Uma característica marcante da indústria cultural seria o fato de que seus produtos teriam certo ar de semelhança, um produto se pareceria com outro, por exemplo, as revistas com a televisão, “assemelhavam-se na estrutura, ajustavam-se e complementavam-se na perspectiva do todo” (PUCCI, 2003, pg. 11). Outra característica marcante seria que as pessoas confundiriam sua individualidade com o poder de escolha de um produto, e que este processo geraria uma individualidade debilitada. Segundo Zuin (2001) “o engodo da personalidade bem estruturada não pode se eximir da necessidade de ser associado ao consumo de algum tipo de produto da Indústria Cultural, cuja elaboração pautou-se na mentira da primazia das necessidades básicas sobre as necessidades de consumo” (p. 13). Desta forma, o sujeito seria reconhecido pelos bens de valores que consumiria. Este movimento não seria passivo, pelo contrário: o sujeito se esforçaria para acreditar na aparência da prioridade de suas necessidades básicas e no consumo desses produtos.

As pessoas se sensibilizariam em relação aos objetos de consumo e não mais com a própria humanidade, ao ponto da afetividade ser trocada como mercadoria. “Antes de ser um comportamento engendrado por uma patologia idiossincrática, o apogeu do fenômeno da dessensibilização revela uma incapacidade de transferência da libido para as representações

de outras pessoas” (ZUIN, 2001, pg.12). A idéia de que a massificação da cultura possibilitaria qualquer tipo de emancipação seria então falsa, pois o objetivo central da indústria cultural seria a integração e a reconciliação forçada com a natureza e por conta disso não poderia ser emancipatória uma massificação que não levasse em conta as necessidades humanas, mas que simplesmente as manipularia para que se integrassem.

Assim, dentro de sua teoria da sociedade, a Escola de Frankfurt abraçou também a psicologia em seu âmago, principalmente por ter fincado em suas bases teóricas a psicanálise, e Adorno é certamente uma figura importante para a história da psicologia social. Em 1950, Adorno lança em conjunto com E. Frenkel-Brunswik, D.J. Levinson e R.N. Sanford a obra *A Personalidade Autoritária*, que se tornou “um marco referencial muito importante para a psicologia social nos Estados Unidos, nos anos após a guerra” (FARR, 1998, pg. 189).

A psicologia social elaborada por Adorno, Segundo Crochík (2008), aborda os comportamentos irracionais manifestados em massa, incluindo a análise de um novo objeto surgido no fascismo: a compreensão dos indivíduos agirem contra seus interesses racionais dentro de uma sociedade administrada pela racionalidade técnica. Estudando o fascismo, Adorno preocupou-se em criar uma tipologia psicológica que fosse suscetível à propaganda nazista. Na *Personalidade Autoritária*, estes tipos referem-se a categorias sociopsicológicas, tendo como base uma “configuração de personalidades propícias à sustentação do fascismo, que expressam conflitos psicológicos determinados socialmente” (CROCHÍK, 2008, p. 299) e, também ao empobrecimento psicológico dos indivíduos. A hipótese central de *A Personalidade Autoritária* é a da existência de uma mentalidade que abrangeria a posição política individual e o preconceito contra as minorias, mediada por necessidades da personalidade desenvolvidas por meio de instituições sociais.

Crochík (2008) acrescenta ainda que na *Dialética do Esclarecimento*, especificamente nos fragmentos sobre indústria cultural e anti-semitismo, há importantes contribuições e análises para a psicologia social, pois “se refere à configuração do indivíduo contemporâneo a partir da história de nossa civilização” (CROCHÍK, 2008, p.300). Elaborações sobre a racionalidade coexistindo com a irracionalidade estão presentes na obra, que se dedicaria ao estudo da fragilidade e da resistência do indivíduo à sociedade, onde seu eu seria produto tanto das pulsões individuais quanto da sociedade.

Em síntese, para Adorno, a psicologia social deve ter como objeto os comportamentos, sentimentos e pensamentos restringidos e contraditórios que expressam um ego frágil, pouco desenvolvido e facilmente cooptado por um sistema totalitário; seus métodos devem ser os mais avançados desenvolvidos pela ciência. Diferencia-se de outras concepções de Psicologia Social por destacar a importância

dos indivíduos nos fenômenos de massas, tal como Freud o fez, mas distinto desse, propõe entendê-los por meio da mediação social e não como tipos de estruturas psíquicas prévias, tal como alguns sucessores de Freud ainda insistem em fazer.” (CROCHÍK, 2008, p. 304)

Portanto, ao mesmo tempo em que a psicologia social da *mass communication research* realizava pesquisas sobre comunicação de massas num âmbito que Adorno e Horkheimer só poderiam considerar ideológico, de tal forma que apenas contribuía para a padronização de seus “receptores”, a teoria crítica da Escola de Frankfurt apontava as contradições inerentes à indústria cultural, contando para tal intento com um amplo aporte em psicologia social.

6. PESQUISA DOCUMENTAL

Para a análise documental foram escolhidos dois estudos: *Os efeitos dos meios de comunicação* (1972) de autoria de Carl Hovland e *Sobre música popular* (1986) de autoria de Adorno e Simpson. Os estudos representam abordagens opostas na maneira de estudar o fenômeno da psicologia da mídia. O estudo *Os efeitos dos meios de comunicação* segue por uma linha positivista marcada pela estreita relação com as demandas solicitadas pelo mercado, enquanto que o estudo *Sobre música popular* segue por uma linha dialética em que é acentuada a crítica à lógica de mercado. Com a análise destes estudos de diferentes objetivos e perspectivas pretende-se comparar a utilização dos conhecimentos psicológicos no tema comunicação de massa, demonstrando que, mesmo sob diferentes perspectivas, a contribuição que a psicologia teve para a comunicação de massa foi de valor insuspeito.

6.1 Apresentação dos estudos em análise

Texto I: Os efeitos dos meios de comunicação de massa.

O artigo de Carl Hovland foi publicado no Brasil no ano de 1972, no livro “Meios de comunicação de massa”, que realiza uma compilação de artigos sobre esse tema e teve como organizador Charles Steinberg. Nos EUA, o artigo de Hovland, foi publicado originalmente em 1954 no *Handbook of Social Psychology- vol. II-* de Gardner Lindzey.

O objetivo de Hovland é “resumir alguns estudos principais e relacionar o grande número de descobrimentos empíricos aos princípios básicos da análise da comunicação.” (1972, p. 36). Para tal intento o autor realizou uma série de levantamento de estudos de comunicação, tanto os que se trataram dos meios propriamente ditos – por exemplo, rádio e televisão – como os que trataram dos efeitos deste meios nos indivíduos, tema que, como já explanado, Hovland se dedicou arduamente.

Logo no início do artigo Hovland afirma que se vive numa época de comunicação de massa e o que a possibilitou foi a recente revolução tecnológica, o que é notável pois a publicação do artigo nos Estados Unidos data da década de 1950, indicando a atualidade do tema tratado ainda hoje.

Hovland enfatiza a necessidade dos estudos dos efeitos dos meios de comunicação, tratados somente por “efeitos” excluindo assim a discussão das análises de conteúdos, características econômicas e sociais e demais tópicos semelhantes. Foi acrescida a definição dos meios de massa, que neste trabalho é fundamental para o empreendimento comparativo. Para tal definição, Hovland cita Wiebe (1952), que afirma serem meios de massa aqueles que são prontamente acessíveis à maioria do público, incluindo pessoas de diversos subgrupos a um custo financeiramente acessível. Entretanto, Hovland não se limitou a essa definição e acrescenta que para os estudos dos efeitos não seria desejável restringir-se somente aos estudos realizados com públicos grandes, e chama a atenção para a importância de balizar métodos generalizáveis, pois o que “parece decisivo é que os resultados se relacionam a métodos que poderiam ser utilizados com público de massa” (1972, p. 36).

Há indicada também uma diferenciação das pesquisas em comunicação de massa para as pesquisas em comunicação pessoal e direta, e Hovland cita como exemplo os estudos em psicoterapia, que esclarecem problemas gerais de comunicação. Porém, o autor aponta que os métodos das pesquisas em psicoterapia mostram-se dificilmente generalizáveis para os efeitos da interação comunicador e destinatário.

Hovland inicia o artigo fazendo um levantamento de estudos que tratam dos efeitos nos principais meios de comunicação de massa à época: *meios impressos; filmes cinematográficos; rádio e televisão*.

Os meios impressos foram divididos em cinco classes: livros; jornais; revistas; histórias em quadrinhos e folhetos. É citado um estudo realizado por Waples, Berelson e Bradshaw (1940) em que foram apresentados efeitos que poderiam produzir a leitura. Estes seriam distinguidos em cinco categorias de efeitos. 1) Instrumentais: utilização da informação impressa para resolução de problemas práticos e pessoais; 2) De estima própria ou prestígio: leitura de artigos que exaltem o grupo a que o indivíduo pertence, às vezes resultando na atenuação da culpa e inferioridade ou induzindo a identificação; 3) De reforço: Apoio para uma posição já assumida em questões controvertidas; 4) De enriquecimento da experiência estética e 5) De trégua: alívio das pressões do dia a dia ligando-se mais ao entretenimento.

Com relação aos efeitos dos *livros*, Hovland afirma que a tarefa de análise deve ser atribuída ao historiador social e cita como exemplo um resumo dos estudos históricos realizado por Waples, Berelson e Bradshaw (1940). Neste estudo foi relatada a importância da leitura ao longo da história. Por exemplo, na Inglaterra no fim do século XVIII, onde foi reforçada a função e posição da burguesia devido a sua grande investida na literatura. Também, a importância dos livros e folhetos populares na Revolução Francesa, que levaram

as classes trabalhadoras às idéias radicais então em voga. Outro evento relatado é o interesse literário dos primeiros colonizadores norte-americanos e a extensão do público leitor, no século XIX, que se atribui à democratização da educação e à introdução de publicações baratas e atraentes para a massa nos EUA.

Hovland afirma ainda que os efeitos dos *jornais* também foram estudados de um ponto de vista histórico, embora a preocupação constante fora determinar quais seriam os efeitos dos jornais sobre os eleitores. Hovland aponta algumas pesquisas realizadas neste âmbito, como a de Lundberg, em 1926, e a de Mott em 1944. A análise destes estudos aponta que não pode ser estabelecida nenhuma correlação explícita entre a posição dos jornais e a votação. Porém, Hovland aponta a necessidade de uma análise mais cuidadosa e circunstanciada para por em prova esta relação. Uma das hipóteses levantadas refere-se a como os editoriais, notícias e colunas diferiram entre si em um mesmo jornal, sendo necessária uma análise separada das influências de editoriais, do noticiário e de colunistas.

Hovland não deixou de analisar nessa seção o famoso estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet de 1944 “*The peoples choice*” e afirma que a importância desse estudo reside no fato de ele revelar que dois terços dos eleitores entrevistados utilizavam o jornal como fonte de informação conducente à sua maneira de votar. Outros estudos analisados pelo autor referem-se aos efeitos da leitura de material jornalístico controlado pelo experimentador, como o trabalho realizado por Annis e Meier (1934), sobre o efeito da leitura induzindo a atitude. Nesta pesquisa, foram introduzidas histórias no jornal da faculdade sobre um ministro australiano desconhecido. Um grupo de estudantes foi submetido à ação de material favorável ao ministro e outro grupo o material desfavorável. Os resultados obtidos foram que 98% dos que leram os editoriais favoráveis mostraram-se simpáticos ao ministro e 86% dos que leram editoriais desfavoráveis mostraram-se hostis.

Com relação às *revistas* Hovland cita novamente o estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) no qual foi observado que a revista é extremamente eficaz para atingir públicos especializados. Outro meio impresso são os folhetos que, segundo Hovland, foram muito utilizados para guerra psicológica. O interesse em folhetos volta-se para a prova de sua eficácia, que se baseia em critérios como o número de folhetos encontrados com prisioneiros de guerra e memorização de seu conteúdo, o interessante a destacar é o fato de que ideias simples mostram-se nos estudos sobre folhetos mais eficazes do que discussões ideológicas complexas.

Sobre os *filmes cinematográficos* Hovland afirma que é provavelmente o meio mais estudado e seu interesse recai justamente nos filmes destinados a proporcionar conhecimento

ou modificar opinião, crença e comportamento manifesto. Uma série de estudos é apresentada pelo autor, dentre eles os financiados pela Fundação Payne, que tinha como objetivo analisar os efeitos de filmes nas opiniões, atitudes e comportamento, com foco principal na educação, como por exemplo, o estudo de Peterson e Thurston (1933) sobre os efeitos de filmes (silenciosos) nas atitudes de crianças em idade escolar. Os temas dos filmes tratavam de crimes, guerras e grupos estrangeiros e seus resultados indicaram que as mudanças produzidas foram consideráveis e perduraram por um longo período de tempo.

Hovland ressalta também a utilização de filmes de cinema pelas forças armadas durante a Segunda Guerra Mundial. Os filmes eram utilizados tanto para adestramento em habilidades quanto para orientação e doutrinação. Hovland cita um estudo realizado por ele conjuntamente com Lumsdaine e Sheffield (1949) publicado na série *American Soldier*. Trata-se de estudos experimentais visando determinar a eficácia com que os filmes modificam atitudes. Segundo Hovland (1972) tais filmes “surtiram efeito acentuado sobre os conhecimentos dos homens no tocante aos fatos relacionados com os acontecimentos que redundaram na guerra... Com esse tipo de filmes são possíveis métodos altamente eficazes de apresentação”. (p. 571)

O rádio é outro meio de comunicação que Hovland analisa. O autor afirma que o rádio foi extensamente estudado, principalmente por conta do estabelecimento da Divisão de Pesquisa Radiofônica, primeiro em Princeton e depois em Colúmbia, financiada pela Fundação Rockefeller. Dentre os estudos citados podem-se encontrar diversos realizados neste âmbito, como por exemplo, o de Lazarsfeld (1940), que analisa os efeitos da audição sobre respostas a outros meios. Os resultados de Lazarsfeld indicaram que a audição do rádio não entra necessariamente em competição com a leitura do livro, da revista e do jornal, mas pode completá-la, inclusive em parte dos casos a leitura teria sido incentivada por programas de rádio. Outros tipos de efeitos analisados com relação ao rádio referem-se à eficiência dos programas de rádio na modificação de atitudes e opiniões; as condições eficazes de transmissão radiofônica, ou seja, os efeitos do comprimento do texto, do programa, da repetição do texto e efeitos de pânico sobre ouvintes entre outros tantos citados.

O último meio que Hovland analisou foi a *televisão*, a qual chamou de “criança prodígio dos meios de comunicação de massa” (HOVLAND, 1972, p. 576). Hovland aponta que uma das principais perguntas relativas aos estudos com televisão refere-se à maneira pela qual ela pode ser utilizada para transmitir instruções, com um fim educativo. O órgão que mais se dedicou a essa questão foram as forças armadas do EUA. Além disso, outras questões também foram estudadas com relação à televisão, por exemplo: como se comparam a

televisão e o rádio na eficiência da produção de vendas? E até que ponto esse meio altera o padrão da família típica? Hovland afirma que um dos primeiros estudos sobre o efeito da televisão sobre as atividades nas horas de folga, foi de Coffin (1948) que noticiou uma diminuição na frequência de idas aos cinemas e às atividades esportivas. Swanson e Jones (1951) também apontaram dados semelhantes, indicando que seu grupo experimental ia menos ao cinema e ouvia menos rádio.

Hovland encerra a seção em que se dedica ao levantamento dos estudos que se ocuparam dos efeitos dos meios de massa e passa a discutir os principais determinantes dos efeitos. Para endossar tal iniciativa recorre à fórmula de Lasswell (quem diz, o que diz, em que canal e com que efeito) e se ocupa da análise do *comunicador, da comunicação, do meio, do público e do efeito*, que será aqui brevemente explanada.

O *comunicador* se refere a quem diz e os estudos empregados na análise de fatores sociais e psicológicos se referem às variações da eficiência de diferentes comunicações, comumente chamado de efeitos de prestígio. A investigação consistiu no exame de mudança das respostas do investigado a pronunciamentos que se apresentam com diferentes rótulos, quanto mais alto o prestígio do comunicador (por exemplo, educadores) maiores mudanças na audiência são constatadas.

Na *comunicação* o que está em evidência é o conteúdo expresso, ou seja, se refere ao o que diz, e a grande questão analisada é “como são os efeitos dos meios de massa influenciados pelo caráter e pelo conteúdo da comunicação?” (HOVLAND, 1972, p. 585). Para responder a tal questão Hovland recorre aos atrativos dos elementos da comunicação discutindo a eficácia dos atrativos emocionais em contraste aos atrativos racionais, e cita como um dos exemplos, o estudo experimental de Hartmann (1936). O objetivo desse estudo foi investigar acerca da eficácia de indução de votos dos eleitores no partido socialista nos EUA. Separou-se três grupos de eleitores, o primeiro recebeu um folheto com recursos emocionais, o segundo recebeu um folheto com argumentos racionais e o terceiro grupo era o controle. O resultado foi que o folheto com argumentos emocionais foi muito eficaz. No distrito que foi alvo dos atrativos emocionais os socialistas receberam 50% a mais de votos em comparação com as eleições anteriores, já no distrito alvo dos atrativos racionais os socialistas receberam 35% de voto a mais. No distrito do grupo controle houve um aumento de 24% de votos para os socialistas.

Outra variável considerada importante por Hovland na análise do impacto da *comunicação* foi a sequência de argumentos, ou seja, a ordem em que são apresentados os pontos argumentativos. O problema levantado foi a eficácia, em termos de mudança de

opinião e atitude, dos argumentos apresentados no início, chamados de efeito de “anticlímax”, ou no fim da comunicação chamados de efeito de “clímax”. Hovland considera que não há predominância de uma ordem sobre outra, porém existem algumas variáveis que influenciaram no resultado. No estudo de Hovland, Janis e Kelley (1953) foram ressaltadas a atenção, a aprendizagem e a aceitação. A hipótese aventada para despertar a atenção foi que a apresentação dos argumentos no início (ordem anticlímax) é mais eficaz se o público está pouco interessado na comunicação. Com relação à aprendizagem da comunicação mostra-se que a dificuldade foi maior na porção intermediária do discurso e que tanto o início quanto o fim foram mais fáceis de aprender. Já para a aceitação da comunicação a ordem de clímax foi mais eficaz, pois no caso da ordem anticlímax a não satisfação das expectativas criadas pode produzir frustração e extinção.

Com relação ao *meio* de comunicação Hovland indica que existem inúmeros estudos que comparam a eficácia de um meio ao outro, por exemplo, o rádio em comparação com os meios impressos. Porém há grandes problemas metodológicos, uma vez que os meios podem ser muito diferentes entre si e existe a dificuldade de selecionar um público grande. Mas, mesmo com essas ressalvas, Hovland apresenta alguns estudos em que são comparados meios, principalmente de apresentação oral e apresentação impressa, e os resultados indicam que a apresentação oral é mais eficaz na mudança de opinião do que a apresentação impressa.

Alguns estudos apontados por Hovland referem-se aos filmes comparados com outros meios no que diz respeito à sua eficácia, sobretudo na área de ensino. É citada a compilação de estudos realizada por Hoban e von Ormer (1951) em que consta de mais de vinte estudos dedicados à comparação de filmes com outros métodos de instrução no ensino de vários assuntos. A conclusão referida foi que os “filmes eficazes equivalem a um professor na apresentação de fatos e na demonstração de conceitos” (HOVLAND, 1972, p.598).

Hovland discute ainda alguns fatores que estão envolvidos nas comparações de meios em função de seus efeitos. O primeiro tratou-se de *atrair o público*, ou seja, a espécie de público que o meio atrai e a atenção do público atraído. Os estudos citados geralmente fazem uma tipologia do público atraído, com relação à atenção, as pesquisas da época versavam sobre o fato de que a atenção era dedicada em maior parte à televisão do que ao rádio.

O segundo fator é a *transmissão de informações*, ou seja, a comparação entre os meios em função de sua eficácia no transmitir conhecimentos e comunicar habilidades. Foi apontado por Hovland que a maioria dos estudos revela uma maior retenção de informações no material apresentado oralmente do que no apresentado visualmente e que a combinação de apresentação visual e de apresentação auditiva foi mais eficaz de que qualquer uma delas

isolada. Outro tema ressaltado foi a eficácia dos meios para transmitir informação e habilidades em relação à suposição de condições ativas ou passivas de aprendizagem. Os resultados indicam que quanto maior a participação e o envolvimento do sujeito na aprendizagem maior será sua aquisição, e que alguns meios podem atribuir uma diferença nessa eficácia.

O terceiro fator de comparação dos meios trata de *mudar opiniões e atitudes*. Hovland aponta que essa mudança está relacionada à aprendizagem do conteúdo que o comunicador está dizendo e também a aceitação pelo destinatário. As pesquisas realizadas indicam que existe uma variável de influência que seria o prestígio do meio, ou seja, quanto maior o prestígio do meio mais aceitável seria a mensagem e maior chance de mudança de opinião. Outra variável de influência é a extensão da interação social, ou seja, a interação entre os membros do público influenciam a aceitação da mensagem.

Há ainda outra variável apontada que se refere à questão de como a flexibilidade de atrativos proporcionada pelo meio influencia na mudança de opiniões, ou seja, o quanto o meio de comunicação é flexível em mostrar os mesmos argumentos em diferentes momentos sob diferentes óticas. Um exemplo citado são os programas de perguntas e respostas.

O último fator de comparação dos meios em função dos seus efeitos refere-se à *indução à ação* no qual é considerado que os atrativos pessoais têm a vantagem de construir uma pressão para a realização de uma ação e podem proporcionar uma vigilância sobre a execução da ação sugerida.

Por fim, Hovland indica que seriam necessárias novas pesquisas aprofundando os temas levantados neste seu extenso estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa.

Texto II: Sobre música popular

O presente estudo de autoria de Adorno e Simpson foi redigido quando o primeiro autor era colaborador do *Princeton Radio Research Project*, tendo o cargo de diretor da parte musical, enquanto George Simpson era assistente editorial. O estudo, porém, foi recusado no projeto e publicado em 1941 na revista *studies in philosophy and social science* do instituto de pesquisa social, chefiado por Max Horkheimer. No Brasil, foi publicado no livro *T.W. Adorno* no ano de 1986.

O estudo é dividido em duas partes. A primeira trata do *material musical*, em que os autores analisam a música popular em contraste com a música séria e como a música popular é apresentada ao público. A segunda parte trata da *teoria do ouvinte*, esta seção é o foco do interesse da presente análise, pois discorre sobre duas tipologias de ouvintes e como estes são acometidos pela música popular. É realizada, portanto, uma aproximação entre esta teoria dos ouvintes e o que se entende por efeitos sobre a audiência da música no rádio. Será feito um breve relato sobre o estudo, tanto da primeira parte quanto da segunda, sendo este último alvo da maior ênfase.

Com relação ao *material musical*, os autores inicialmente realizam uma comparação entre a música popular e a música erudita, chamada de música séria. Uma das primeiras diferenças é que a música popular tem a característica fundamental da estandardização, ou seja, o começo e o final de cada parte da música precisam obedecer a um esquema-padrão resultando numa mesma experiência familiar, em que nada de novo é introduzido.

Aqui, os autores já indicam um efeito produzido no ouvinte, qual seja, o de que o ouvinte acostumado à padronização da música se atenta mais para os detalhes, para uma parte ao invés do conjunto musical como um todo. “O efeito primário dessa relação entre a estrutura geral e o detalhe é que o ouvinte fica inclinado a ter reações mais fortes para a parte do que para o todo... O todo é preestabelecido e previamente aceito, antes mesmo de começar a real experiência da música” (ADORNO E SIMPSON, 1986, p. 117). Ao contrário, na música séria o sentido musical é apreendido na totalidade concreta da peça, que consiste na intensa relação com os detalhes, porém não existe a imposição de um padrão musical.

A estandardização⁵ da música popular incita também reações estandardizadas pelos ouvintes. O planejamento de sua composição manipula a escuta do ouvinte, tornando-a simplificada e normatizada. Neste sentido, “a composição escuta pelo ouvinte” (ADORNO E SIMPSON, 1986, p.121). Desse modo, é retirada a espontaneidade do ouvinte e, para os autores, tal normatização promove reflexos condicionados e dispensa o ouvinte do esforço para seguir o fluxo musical ao promover modelos padronizados de escuta. Esta estrutura da música popular seria, segundo os autores, a responsável por mudanças no hábito de ouvir do indivíduo.

Adorno e Simpson (1986) chamam a atenção para a existência de um caráter dual na estandardização: ao mesmo tempo em que a fórmula precisa ser sempre idêntica para o ouvinte já acostumado, ela necessita também do elemento novo para ser estimulante, para ser

⁵⁵ O termo *Estandarização* provém de *standart*, manteve-se esse termo ao invés de padronização, seguindo de acordo com a tradução realizada do texto para o português.

mantida a ilusão e até uma sensação de realização individual. Desta forma, categorias ideológicas como gosto e livre-escolha aparentemente subsistem enquanto escamoteiam a estandardização.

Os autores apontem que na base da estandardização está a pseudo-formação, que trata da união da produção da cultura de massa com a percepção da livre-escolha. A estandardização mantém os ouvintes enquadrados pois escuta por eles, enquanto a pseudo-formação mantém os ouvintes enquadrados fazendo-os esquecer que o que eles escutam é sempre escutado por eles.

Para produzir tais efeitos, o material (música) é apresentado através da promoção pela repetição que, por fim, se torna o complemento da estandardização. Outro aspecto da promoção é o *glamour*, que trata da apresentação da música por meio de floreios de apresentação. O exemplo de *glamour* citado pelos autores é a música que toca ao fundo quando aparece o leão da MGM abrindo a boca. O *glamour* seria assim utilizado como truque para superação do tédio cotidiano. Segundo Adorno e Simpson (1986) a promoção da música é apenas parte de um mecanismo que adquire seu significado no sistema como um todo e, por trás dessa promoção há outra: a promoção de estilos e personalidades, que é feita por todos os meios de comunicação, principalmente os filmes.

Adorno e Simpson (1986) encerram então a primeira parte e iniciam a segunda que discorre sobre a *teoria do ouvinte*. Nesta seção, os autores afirmam que os hábitos de audição das massas giram em torno da experiência do reconhecimento. A música popular e sua promoção são realizadas com a função de criar este hábito. A repetição serve então para tornar a música reconhecível e, com isso, aceita.

O sentido musical para Adorno e Simpson (1986) seria o de introduzir a experiência do elemento novo, causando uma reação espontânea por parte do ouvinte, como o foi para o compositor, e a capacidade de conectar este novo elemento aos já conhecidos. Esta relação estética entre o reconhecimento e o novo é destruída na música popular. No intento de compreender a experiência do reconhecimento, os autores a dividiram em cinco componentes de análise:

- 1) Vaga recordação: a experiência mais ou menos vaga de se lembrar de algo, traduzida pela frase “eu devo ter ouvido isso em algum lugar”. A estandardização do material proporciona vagas recordações uma vez que cada tom das canções são remanescentes do padrão geral.

- 2) Identificação efetiva: é a experiência de identificação da música, traduzida pela frase “é isso”, quando a vaga recordação é acometida por um súbito reconhecimento.
- 3) Subsunção por rotulação: a interpretação da experiência de identificação efetiva (“é isso”) pela experiência de reconhecimento (“*esse é o hit Night and Day*”). É o próprio elemento do reconhecimento. O efeito imediato desse elemento é uma reação de ligação entre a experiência individual do ouvinte, aparentemente isolada, com a experiência coletiva da multidão que acompanhou a canção e que se supõe que tenha tido a mesma reação.
- 4) Auto-reflexão no ato de reconhecer: quando a experiência de reconhecimento torna-se um objeto para o ouvinte, traduzida pela frase “Oh, eu sei disso; isso faz parte de mim”. O fato de reconhecer uma canção e que a possa reproduzir por meio de sua memória torna-a um objeto de propriedade.
- 5) Transferência psicológica da autoridade de reconhecimento para o objeto: é a tendência de transferir a gratificação da propriedade para o objeto e atribuir a ele, em termos de gosto, ou preferência o prazer da posse. Traduzida pela frase “Diabos, *Night and Day* é bom mesmo!”. A transferência psicológica, que é o componente final do processo de reconhecimento, só é efetiva se é promovida, ou seja, se a canção torna-se um sucesso.

Até aqui, Adorno e Simpson (1986) analisaram as razões que levam a música popular a ser aceita. A pergunta agora passa a ser: por que esse tipo de música mantém o seu controle sobre as massas?

A resposta que encontram é que a música reforça uma estrutura mental de distração e desatenção. Sendo que a distração está ligada ao modo de produção, ao racionalizado e mecanizado processo de trabalho que as massas estão subjugadas. As pessoas estão tão esgotadas de seu trabalho que querem o alívio do tédio e do esforço, o tempo de lazer serve para repor a capacidade de trabalhar. O escape à monotonia do trabalho e o esforço para o entendimento estético da música são elementos incompatíveis. A busca pelo elemento novo que foge à lógica mecanicista do trabalho seria o alívio a esta pesada carga. Porém, esta mesma monotonia leva as pessoas a evitarem o esforço, impedindo a chance de novas experiências.

Daí surge a suposta necessidade de um estimulante, que no caso estudado é a música popular, no qual não precisa se investir esforço para a busca do sempre-idêntico. O resultado

deste processo é mais monotonia, tornando a experiência estética impossibilitada. Esta impossível fuga tem como efeito a atitude de falta de atenção à música popular. O reconhecimento implica uma sensação sem esforço e a atenção ligada a esse momento se extingue de modo instantâneo, gerando, portanto, o efeito de distração e desatenção.

A forma de escuta desatenta e distraída, com súbitos momentos de reconhecimento, não é acompanhada por experiências que tenham um significado delineado completo da obra. Os autores sugerem que os ouvintes não entendem a música como uma linguagem em si mesma, mas a “a linguagem que a música é se transforma por processos objetivos em uma linguagem que eles pensam ser a deles” (ADORNO E SIMPSON, 1986, p.138). Torna-se então uma linguagem que serve como receptáculo para os seus desejos institucionalizados e a autonomia da música é substituída por uma função sociopsicológica. A música adquire com isso a função de ajustamento psíquico à vida comum, que para os autores corresponde a dois principais tipos sociopsicológicos de comportamento de massa em relação a musica: o *tipo ritmicamente obediente* e o *tipo emocional*.

O *tipo ritmicamente obediente* é suscetível a um processo masoquista de ajustamento ao coletivismo autoritário. O ritmo se refere à experiência musical que é baseada na unidade rítmica da música, ou seja, ser musical significa acompanhar modelos dados. Por essa via, a resposta à música expressa de modo imediato o seu desejo de obedecer. A obediência ao ritmo leva à superação da individualidade e os sujeitos concebem a si mesmos como fazendo parte de um conjunto de submissos desse tipo.

O uso da música como mídia é, portanto, repressivo, uma vez que a experiência estética é impossibilitada. A função de sonhar é substituída pela dura realidade. Os sujeitos estão desiludidos em realizar seus próprios sonhos no mundo e adaptam-se a ele obtendo consolo, identificando-se com as forças sociais externas, cultuando a máquina e obedecendo a ela. Porém, isso não deixa de gerar um mal-estar na personalidade de quem obedece, “a adaptação à música da máquina implica necessariamente uma renúncia aos seus próprios sentimentos humanos”. (ADORNO E SIMPSON, 1986, p. 140)

O *tipo emocional* está relacionado também ao espectador de cinema. Em uma música ou um filme sentimental a audiência vislumbra a possibilidade de felicidade, ousando confessar a si mesma o que a ordem mercadológica lhes proíbe admitir, que eles não têm efetiva participação na felicidade. Supõe-se, portanto, uma aparente realização de desejo. A função efetiva da música sentimental é o alívio temporário da consciência de que se perdeu a própria realização. Desta forma, os ouvintes de *tipo emocional* consomem música para poder chorar, sentindo-se tocados pela expressão musical de frustração mais do que a de felicidade.

O elemento liberador da música é a oportunidade de sentir algo, é uma catarse para as massas, mas que as mantém na linha, “uma música que permita a seus ouvintes a confissão de sua infelicidade reconcilia-os com a sua dependência social por meio dessa “liberação” (ADORNO E SIMPSON, 1986, p.141).

Há também no estudo de Adorno e Simpson (1986) a análise do efeito de trivialidade que recai sobre os ouvintes da música popular. Trata-se do ouvinte que rejeita a música que se tornou obsoleta quando antes a ouvia e enaltecia. Para os autores, esse efeito ocorre provavelmente porque o gosto pela música que havia sido imposto ao ouvinte provoca uma desforra no momento em que a pressão para ouvi-la é relaxada. Os ouvintes compensam a culpa por ter tolerado a música tornando-a ridícula, embora a pressão só possa ser relaxada quando uma nova canção é colocada no lugar da antiga, alimentando esse círculo.

O efeito de trivialidade ilustra a ambivalência nos hábitos de audição da massa. Um indivíduo escuta uma canção que aparentemente pode rejeitar ou aceitar. Porém, por meio da promoção e financiamento dado à canção por agências poderosas, essa aparente liberdade é retirada. Não gostar da canção não é mais a expressão de um gosto subjetivo, mas uma resistência a várias pessoas que dão sustentação ao que as agências lhes oferecem.

Para Adorno e Simpson (1986) a resistência do ouvinte sofre uma tentativa de destruição, ao mesmo tempo em que é adicionada má consciência, devido a sua vontade de resistir. Contudo, isso não implica em eliminação da resistência, pois ela é levada a estratos mais profundos da estrutura psicológica. A energia psicológica é reinvestida para superar a resistência, mas ela continua sobrevivendo no indivíduo até mesmo no momento do consentimento.

Os autores apontam que no entretenimento há uma aparente liberdade do gosto, produtora de certa individualidade. Entretanto, tal individualidade seria fundamentalmente falsa, pois antes foi reduzida por modelos estandardizados de comportamento que não tem conteúdo definido. O caráter de mercadoria e a estandardização da música para ser aceita exigem uma ação psicológica por parte do ouvinte. O ouvinte, para além da passividade, precisa se forçar a aceitá-la. Esta aceitação envolve o abandono da espontaneidade e também a decisão de se conformar. A atribuição da energia libidinal a mercadorias musicais é algo manipulado pelo ego, portanto, essa manipulação não é totalmente inconsciente, mas é um ato de vontade próximo à consciência. Essa transformação da vontade, entretanto, indica que ela ainda está viva neles e que existe ainda a possibilidade dessa vontade ser suficientemente forte para livrar os ouvintes das influências que lhes foram impostas.

Adorno e Simpson (1986) finalizam o estudo questionando se ainda, no âmbito da psicologia das massas, se justifica a distinção psicanalítica entre o consciente e o inconsciente, uma vez que as reações das massas são pouco escondidas da consciência. Porém, ainda assim seria quase insuperável romper o fino véu que separa a consciência da inconsciência, mesmo que já não sejam tão distantes. Por isso, os autores, não se contentam em afirmar apenas que a espontaneidade foi substituída pela cega aceitação do material musical imposto, mas que a espontaneidade é consumida pelo esforço de cada indivíduo para aceitar o que lhe é imposto.

6.2 Comparação entre os estudos

Para uma melhor comparação entre os estudos foi criado um quadro com elementos encontrados nos textos dos dois autores. Este quadro tabela proporcionou uma melhor identificação da diferença explícita ao abordar os efeitos da comunicação na audiência, mostrando-se, portanto, um recurso interessante para a análise documental empregada. Segue à página seguinte o quadro comparativo.

Inserir aqui o quadro à página seguinte

Quadro comparativo entre os dois estudos selecionados para esta pesquisa

Categorias	Os Estudos	
Nome	Os efeitos dos meios de comunicação de massa	Sobre música popular
Autor	Carl Hovland	T.W.Adorno; G. Simpson
Publicada -Data (EUA)	1954	1941
Livro/Periódico publicado (EUA)	<i>Handbook of Social Psychology – vol.II</i>	<i>Studies in Philosophy and Social Science</i>
Publicação - Data (BR)	1972	1986
Livro publicado (BR)	Meios de comunicação de massa	T. W. Adorno
Quantidade de livros citados	144	4
Efeitos descritos	Efeitos dos meios impressos/ leitura <ul style="list-style-type: none"> • Efeito instrumental • Efeito de estima própria ou prestígio • Efeito de reforço • Efeito de enriquecimento da experiência estética • Efeito de trégua • Efeito induzindo a atitude 	Efeitos da audição de música popular veiculada no rádio <ul style="list-style-type: none"> • Efeito de standardização e padronização • Efeito de pseudo-formação • Efeito de promoção de estilos e personalidades • Efeito de reconhecimento ✓ efeito de vaga recordação ✓ efeito de identificação efetiva ✓ efeito de subsunção por rotulação ✓ efeito de auto reflexão no ato de reconhecer ✓ efeito de transferência psicológica no ato de reconhecimento para o objeto • efeito de distração e desatenção à música popular • efeito de trivialidade
	Efeitos dos filmes <ul style="list-style-type: none"> • Efeito de modificação de opiniões, atitudes e comportamentos 	
	Efeitos do rádio <ul style="list-style-type: none"> • Efeito sobre a interferência em outros meios • Efeito de modificação de atitudes e opiniões • Efeito das condições eficazes de transmissão radiofônica • Efeito de pânico sobre os ouvintes 	
	Efeitos da televisão <ul style="list-style-type: none"> • Efeito educativo • Efeito sobre as atividades nas horas de folga 	
	Efeitos do comunicador <ul style="list-style-type: none"> • Efeito de prestígio 	
	Efeito da comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Efeitos influenciados pelo caráter e conteúdo da comunicação • Efeitos de eficácia em mudanças de comportamentos e atitudes • Efeito de clímax e anticlímax 	
	Efeito do meio <ul style="list-style-type: none"> • Efeito de atrair o público • Efeito de transmitir informações e habilidades • Efeito de mudança de opiniões e atitudes • Efeito de induzir a ação 	

O primeiro ponto que chama atenção na tabela se refere à quantidade de livros citados nos estudos. Nota-se que Hovland mencionou 144 referências enquanto Adorno invocou apenas 4 referências. Esses números tornam-se interessantes na medida em que se observa a forte leitura sociológica em Adorno e Simpson, marcada pela crítica ao rádio e seus efeitos. Segundo Thomsom (2010) o fato de *On Popular Music* ter sido escrito em inglês em vez de alemão significa que Adorno tem de refrear os aspectos de seu estilo que consistem em explorar as ressonâncias de expressões ou palavras específicas de sua língua nativa. Além disso, por serem originalmente parte dos resultados projetados do projeto de pesquisa, seu tom é curiosamente neutro, como se tivessem sido preparados primariamente para os patrocinadores corporativos do projeto, o que destoava da maneira de trabalho usual de Adorno.

Supomos aqui que esta questão se torna crucial quando se trata de evidenciar suas referências filosóficas ou estéticas nos Estados Unidos. É provável que, diferentemente de Hovland, Adorno tenha se preocupado em evitar que o projeto acabasse comprometido por suas posições filosóficas (o que acabou acontecendo) e a necessidade de neutralidade tenha avançado sobre diversas características do estilo do texto, especialmente com relação às referências. Tal linha de raciocínio pode ser confirmada numa das poucas referências de Adorno, a de Allport & Cantrill, conhecidos pelo caráter experimental e positivista.

Ainda assim, é possível que a ausência de referências não carregue apenas o velamento de autores indesejados ou desconsiderados nos Estados Unidos, mas também a própria crítica a uma metodologia de escrita científica que soava a Adorno como uma limitação aterradora. Por outro lado, Hovland parece não se preocupar com essa questão e apóia-se na descrição de muitos outros estudos para referendar suas análises dos meios de comunicação. Tais estudos vão a sua imensa maioria de encontro às expectativas de quaisquer patrocinadores da ciência positiva nos Estados Unidos das décadas de 1940 e 1950.

O segundo ponto se refere aos efeitos descritos pelos autores. Hovland cita inúmeros efeitos, porém o mais recorrente é o efeito de modificação de opiniões, atitudes e comportamentos sobre a audiência. No estudo de Adorno e Simpson é citado o efeito de estandardização e padronização e o efeito de pseudo-formação na audiência. Podemos fazer a leitura de que estes efeitos levantados por Adorno e Simpson são na verdade uma versão crítica aos efeitos de modificação de opiniões e atitudes. A modificação de atitudes pelo ouvinte levaria justamente à pseudo-formação, padronização e estandardização de suas próprias atitudes, opiniões e comportamentos.

Foi destacada também a ausência de referências a Adorno no estudo de Hovland (que foi realizado treze anos depois do estudo analisado de Adorno e Simpson), o que poderia ter

acontecido por Hovland não ter, naquele tempo, conhecimento das obras de Adorno. Entretanto, é fato que Hovland cita extensamente Paul Lazarsfeld durante seu estudo, se utilizando de cinco de suas obras, todas indicadas nas referências bibliográficas. Ora, Lazarsfeld trabalhara junto a Adorno no *Princeton Radio Research Project*, e uma vez que Hovland cita Lazarsfeld, é provável que tenha entrado em contato com as publicações deste projeto, que se tornou famoso à época. Sendo assim, é difícil imaginar que Hovland também não teria tomando, portanto, conhecimento da existência das publicações de Adorno, especialmente de obras controversas que tratam com significativa densidade o tema da comunicação. É passível de ser investigada, assim, uma possível e deliberada escolha de Hovland em não incluir as publicações de Adorno como referências a seus estudos.

Entretanto, não se pode dizer que Hovland foge completamente à crítica. O autor emprega algumas críticas que se voltam especificamente aos métodos de pesquisa dos meios de comunicação:

Na literatura das comunicações existe um número considerável de estudos que cotejam um meio com outro em função do conseguimento de um efeito desejável. Tais cotejos apresentam gravíssimos problemas metodológicos. Em primeiro lugar, os empregos de dois meios diferentes são amiúde tão distintos que a comparação direta não tem sentido algum. Por exemplo, determinar a maior ou menor eficácia do rádio ou da televisão na apresentação das técnicas características de diferentes escultores não valeria a pena, visto que se pode proclamar antecipadamente a superioridade da televisão. (HOVLAND, 1972, p. 595-596)

Nota-se, porém, que esta crítica não relaciona o sistema comunicacional à própria complexidade sócio-histórica da cultura, como o faz Adorno e Simpson, mas sim atende às necessidades de uma mais eficaz análise dos meios de comunicação para o cumprimento de exigências mercadológicas.

Com relação ao estudo de Adorno e Simpson, verifica-se que não há nenhuma referência a pesquisas experimentais em seu estudo, diferentemente de Hovland. É provável, dado o contexto em que foi realizada a pesquisa, que os próprios autores tenham notado isto como uma falha, ao indicar numa nota a proposta de uma análise experimental:

Seria válido fazer uma análise experimental desse problema filmando *jitterbugs* em ação e, em seguida, examiná-los em termos de psicologia dos gestos. Tal experimento poderia apresentar também valiosos resultados no que concerne à questão de saber como os padrões musicais e os “desvios” são percebidos na música popular. Caso se tomasse simultaneamente as trilhas sonoras e as imagens filmadas, poder-se-ia descobrir até que ponto o *jitterbug* reage gestualmente aos tempos sincopados que supostamente o fascinam ou até que ponto eles respondem simplesmente às batidas fundamentais. Na hipótese deste último caso teríamos mais

um índice para o caráter fictício de todo esse tipo de frenesi. (ADORNO e SIMPSON, 1986, Nota 13, p. 145)

Adorno e Simpson, portanto, tentam indicar um possível estudo experimental, talvez em busca de uma validação empírica das hipóteses levantadas segundo as exigências da ciência social aplicada nos Estados Unidos. Porém, ainda assim faltam-lhe tais validações. Conclui-se, portanto, que tanto o estudo de Hovland quanto o estudo de Adorno e Simpson são coerentemente representativos da abordagem de psicologia da mídia a qual estavam vinculados, Hovland à *Mass Communication Research* e Adorno à teoria crítica da Escola de Frankfurt. Justamente pelos fortes vínculos à suas escolas, parece faltar em um o que no outro há em excesso, reciprocamente. Em Hovland poder-se-ia apontar as necessidades de uma análise histórica e crítica, muito mais densa e contundente, aos meios de comunicação de massa em vez da simples naturalização da estrutura capitalista de produção que parece, ao fundo, atravessar seu texto. Por outro lado, a Adorno e Simpson podem ter faltado métodos experimentais que validassem positivamente suas hipóteses dos efeitos sobre os ouvintes e poderiam ter garantido a continuidade desse tipo de análise naquele país.

Há também um último fator a ressaltar que é a maneira como os autores se utilizam da psicologia para a análise da comunicação. Ambos os autores enxergam a comunicação por meio da psicologia. Verifica-se isso quando Adorno e Simpson tentam traçar tipologias de ouvintes ou quando Hovland preocupa-se inteiramente com a modificação de comportamentos da audiência. É este tipo de psicologia, muitas vezes oculta pela história destas ciências, que importa ser trazida a lume, para fins de conhecimento dos psicólogos das raízes psicológicas da atual ciência da comunicação.

7. TEORIA INFORMACIONAL E CIBERNÉTICA: ADENDO À HISTÓRIA

Uma corrente fundadora da comunicação de massa que não foi objeto de escrutínio neste trabalho é a Teoria Informacional e Cibernética, criada por Warren Weaver e Norbert Wiener, os matemáticos responsáveis pelas primeiras pesquisas em Teoria Informacional, cujos trabalhos impactaram decisivamente sobre a comunicação de massa. Este tópico não será aqui aprofundado, apenas indicado como uma possível linha de articulação, pois seria necessária outra pesquisa para contemplá-lo. A escolha por mencioná-lo, ainda que brevemente, faz jus ao fato da Teoria Informacional e Cibernética se inscrever no período escolhido para o estudo. A relação que pode ser estabelecida entre a psicologia e a comunicação de massa pelo viés da Teoria Informacional e Cibernética se dá em um sentido contrário tanto da *Mass Communication Research* quanto da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. No caso, a Teoria Informacional e Cibernética lançou as bases da psicologia cognitiva, como será brevemente explanado a seguir.

A teoria informacional foi composta a partir de preceitos da teoria matemática da comunicação e preceitos da cibernética, formando um modelo baseado principalmente nos sistemas artificiais de comunicação advindos das tecnologias desenvolvidas na guerra por engenheiros e matemáticos:

Na dinâmica de transferência e transposição de modelos de cientificidade próprios às ciências exatas, a teoria matemática da comunicação ocupa, a partir do final dos anos 40, um papel central. Com base nas máquinas de comunicar resultantes da guerra, a noção de “informação” adquire seu estatuto de símbolo calculável. Ao fazê-lo, torna-se o lema que assegura o livre intercâmbio conceitual entre as disciplinas. (MATTELART & MATTELART, 2001, p. 57)

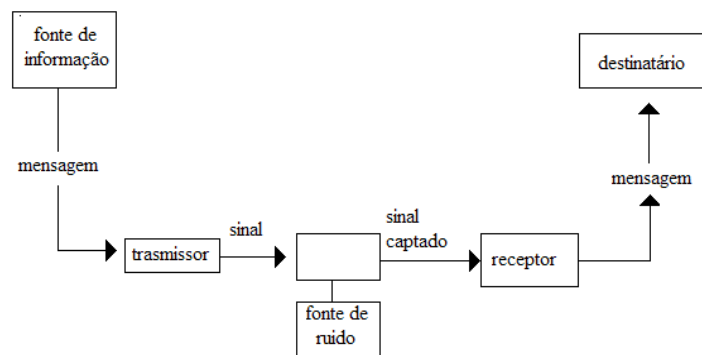
A relação da teoria informacional com a psicologia se deu em outra via, ou seja, diferente da *mass communication research*, que incorporara métodos da psicologia social, a teoria da informação e seu conceito de comunicação foram transferidos para a psicologia, e os princípios matemáticos comunicacionais ajudaram a construir um novo paradigma em psicologia, qual seja, a psicologia cognitiva. Como esclarece Greenwood (2009):

O primeiro estímulo para o crescimento da psicologia cognitiva vem de fora da psicologia acadêmica, particularmente do desenvolvimento da lógica, matemática e ciências da computação, como resultado de produto de pesquisas aplicadas em radar,

mensagens encobertas e mísseis guiados a distância, durante a Segunda Guerra Mundial. (p.524)⁶

A teoria da informação foi originalmente publicada pelo engenheiro elétrico Claude Shannon em 1948, no livro *teoria matemática da comunicação*. No ano seguinte, foi republicada com comentários de Warren Weaver, que tinha trabalhado na Segunda Guerra como coordenador das pesquisas sobre as grandes máquinas de calcular. Shannon também havia trabalhado nos esforços de guerra na área de criptografia, e foi “por ocasião desse trabalho sobre os códigos secretos que ele formula hipóteses encontradas em sua teoria da comunicação” (MATTELART & MATTELART, 2001, p.58).

A teoria matemática da comunicação é uma teoria sobre a transmissão das mensagens, ou seja, a mensagem parte de uma fonte, caminha por um canal transmissor – e nesse processo pode ser perturbada por um ruído – e chega até um destinatário: “A transferência de informação efetua-se da fonte para o destinatário, ao passo que a transferência da energia se efetua do transmissor para o receptor” (WOLF, 2001, p. 113). O esquema proposto por Shannon e Weaver e reproduzido por Wolf (2001) ilustra o processo como um todo:



As questões principais estudadas num processo de comunicação seriam a quantidade de informação, a capacidade do canal de comunicação, o processo de codificação de um sinal em mensagem e, por fim, os efeitos do ruído. Weaver (1971) esclarece o significado do conceito de informação:

A palavra informação não se refere tanto ao que você efetivamente *diz*, mas ao que *poderia* dizer. Isto é: informação é uma medida de sua liberdade de escolha quando seleciona uma mensagem. Diante de uma situação muito simples, em que você precisa escolher entre duas mensagens alternativas, afirma-se arbitrariamente

⁶ The primary stimulus for the growth of cognitive psychology came from outside academic psychology, notably from development in logic, mathematics, and computer science, which were themselves a product of applied research on radar, message encoding, and missile guidance conducted during the Second World War. (p. 524)

que a informação associada a essa corresponde a uma unidade. O conceito de informação não se aplica às mensagens individuais, como seria o caso do conceito de significado, mas sim à situação como um todo; a informação indica que, nesta situação, tem-se um grau de liberdade de escolha na seleção da mensagem, que convém encarar como uma quantidade padrão correspondente à unidade. (WEAVER, 1971, p. 28)

Ou seja, a unidade representaria toda a informação associada a uma mensagem, tudo aquilo que não se transformou em mensagem, mas que poderia estar relacionado a uma determinada mensagem. Na unidade, ter-se-ia o grau de escolha de liberdade associado a uma mensagem, pois muitas mensagens diferentes poderiam ter sido selecionadas com relação a uma mensagem específica, sendo que algumas mensagens poderiam até mesmo substituir totalmente uma determinada mensagem. Esse conjunto de possibilidades é que seria a unidade informacional – uma medida da real informação relacionada a uma determinada mensagem.

A soma das unidades de informação definiria assim o grau de organização de todo um sistema. Quanto mais informação e mais organização existisse em um sistema, mais complexo ele seria e maiores seriam as possibilidades de seleção de uma mensagem. Porém, esse maior grau de complexidade e liberdade para o envio de mensagens seria justamente o que poderia levar a ocorrência de erros (ruídos), que representariam perda de informação e, em última instância, quebra de uma unidade ou até mesmo de todo o sistema. Essa “força” desordenadora dos sistemas e da informação organizada nada mais seria do que a velha entropia identificada pelos físicos na Segunda Lei da Termodinâmica: todos os sistemas organizados tenderiam à desordem no universo, e quanto mais complexo e organizado um sistema, maior a entropia que agiria sobre ele. O próprio universo, que está em expansão, caminharia para a desordem e para a total desorganização, no final.

Para os autores da teoria da informação, a entropia trataria do grau de causalidade entre eventos de uma situação, exprimindo-se em termos de probabilidades – quanto maiores as possibilidades para o envio de mensagens, mais aleatório e, portanto, mais entrópico um sistema seria. Conseqüentemente, poderíamos dizer que quanto mais informação (ordem) um sistema venha a ter, mais sujeito ao caos (desordem) ele estaria, de tal forma que a quantidade de informação poderia ser, de forma oposta, medida pela força de entropia. “Que a informação deva ser medida pela entropia é, afinal de contas, natural, quando nos lembramos de que a informação está associada à grande liberdade de escolha que temos na construção de mensagens” (WEAVER, 1971, p.30).

Shannon e Weaver consideravam somente a natureza estatística da fonte de informação. A teoria não levava em conta “a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe

atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão” (MATTELART & MATTELART, 2001, p. 60). Segundo Miège (2000, pg. 28) esta crítica foi realizada principalmente por psicólogos sociais que davam continuidade às idéias de Kurt Lewin. Entretanto, justamente essa concepção de informação como uma linha reta entre um ponto de partida e outro de chegada influenciaria diversas disciplinas, construindo uma teoria da comunicação, afetando as ciências sociais e chegando à psicologia. De acordo com Greenwood (2009), George Miller, um dos pioneiros da revolução cognitiva, introduziu a mensuração estatística da teoria da informação na psicologia e aplicou suas análises sobre a linguagem publicando-as no livro *Language and Communication* em 1951.

Ao mesmo tempo em que se iniciam os estudos em teoria matemática da comunicação, desenvolve-se também a cibernética, outra linha que ajudaria a compor a teoria da informação de maneira geral, de tal forma que as duas seriam agrupadas como uma mesma abordagem. Nobert Wiener foi o principal articulador desse pensamento. Ele havia estudado com Bertrand Russell, em Cambridge, e colaborado na Segunda Guerra Mundial com a resolução de problemas de pesquisa operacional e de estratégia militar. Segundo Miège (2000), Wiener se inscreve na linha de pesquisa criada pelo matemático Alan M. Turing, que culminaria na realização concreta dos primeiros computadores. Em 1947, Wiener publica *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*, e em 1949 publica *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. Nestas obras está o cerne de sua teoria, que antevia a organização da sociedade com base na informação. Segundo Greenwood (2009), uma ideia defendida por Wiener era a de que o comportamento das máquinas controladas a distância seria intrinsecamente intencional.

Algumas máquinas... são intrinsecamente intencionais. Um torpedo com um mecanismo de procura de alvo é um exemplo. O termo mecanismos-servos tem sido precisamente empregado para designar máquinas com comportamentos intrinsecamente intencionais. (ROSENBLUETH, WIENER e BIGELOW, 1943, p.19 apud GREENWOOD, 2009, p.525).⁷

Wiener pensava que o comportamento de uma máquina desse tipo requereria uma explicação teleológica em termos de regulação por meio de feedback, definido ali como “sinais de um alvo que modifica a atividade do objeto no curso de seu comportamento”⁸ (ROSENBLUETH, WIENER e BIGELOW, 1943, p.19-20 apud GREENWOOD, 2009, p.525). Esta forma de

⁷ “Some machines... are intrinsically purposeful. A torpedo with a target-seeking mechanism is an example. The term servomechanisms has been coined precisely to designate machines with intrinsic purposive behavior”

⁸ “signals from the goal that modify the activity of the object in the course of the behavior”

explicação se aplicaria para tanto os sistemas vivos quanto para sistemas não vivos, como as máquinas. Para Greenwood (2009) uma contribuição significativa de Wiener para a revolução cognitiva foi a defesa de que os mesmos princípios teóricos informacionais de aplicação da explicação para o comportamento de classes restritas de animais, humanos e máquinas envolveria regulação por feedback informacional, contribuindo, portanto, para o avanço também da psicologia cognitiva.

Segundo Mattelart & Mattelart (2001) ao compreender o movimento informacional como o fundamento de toda a comunicação, Wiener invocava uma utopia de “sociedade da informação” e alertava sobre os riscos já explicitados da entropia numa sociedade: “A soma de informação em um sistema é a medida de seu grau de organização; a entropia é a medida de seu grau de desorganização; um é o negativo do outro” (WIENER apud MATTELART & MATTELART, 2001, p. 66). Desta forma, o avanço da entropia seria correspondente ao recuo do progresso, e a única maneira de evitar a decadência seria a manutenção da informação pela sua expansão total e rápido movimento: a informação não poderia ficar parada, deveria circular livremente sem barreiras. Para Wiener, o aumento do controle da comunicação de massa, ou seja, do veículo de informação, seria um fator que convergiria diretamente em favor da entropia pois “esse sistema que deveria, mais do que qualquer outro, contribuir para a homeostase social, caiu diretamente nas mãos daqueles que se preocupam acima de tudo com o poder e o dinheiro” (WIENER apud MATTELART & MATTELART, 2001, p.67). Wiener via no controle da comunicação uma secção nas possibilidades de livre trânsito da informação que, em última instância, ameaçaria toda a civilização.

Outro evento que impulsionaria o desenvolvimento das ciências cognitivas e debateria a cibernética, segundo Greenwood (2009), seriam as *Macy Conferences*, conferências interdisciplinares bienais que ocorreram entre 1946 e 1953 em Nova York. Nelas, participaram neuropsicólogos, engenheiros, biólogos, lógicos, estatísticos, antropólogos e psicólogos sociais. Nomes ilustres como Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Erik Erikson, Margaret Mead e Gregory Bateson, dentre outros, circularam nessas palestras. Como pôde ser observado, a teoria da informação deu origem às ciências cognitivas que, para Farr (1998), surgiram “durante a guerra, entre psicólogos, engenheiros de telecomunicação e cientistas da computação” (p. 26) e, em linha direta, deram origem à psicologia cognitiva que permanece em desenvolvimento até os nossos dias.

Porém, é importante salientar que podemos afirmar que existiu (e de certa forma, ainda existe) outra forma de psicologia cognitiva (e também social) correndo em paralelo nos anos 1950, mais ou menos independentemente das formulações matemáticas/computacionais.

Farr (1998) esclarece que esta linha nada mais seria do que a principal vertente dos psicólogos sociais nos Estados Unidos (entre eles diversos pesquisadores da *mass communication research*, como Kurt Lewin, por exemplo). Tais psicólogos eram teóricos cognitivistas por influência da psicologia da Gestalt, e viam o cognitivismo como uma possibilidade emergente de canais de comunicação naturais (e não artificiais, como os modelos saídos da engenharia que eram apregoados na teoria da informação). De qualquer forma, ambas as linhas procuravam desmontar a argumentação puramente behaviorista dominante na psicologia da época e, seu papel seria sempre lembrado no que ficaria conhecido como a “revolução cognitiva”, que destronaria o behaviorismo e levaria a psicologia cognitiva a se tornar o novo paradigma dominante.

CONCLUSÃO

A época em que as abordagens *mass communication research*, teoria crítica e teoria informacional estavam em voga foi, possivelmente, o momento de maior aproximação direta entre a psicologia e a comunicação de massa. A partir de então as duas disciplinas seguiram caminhos distintos, se aproximando apenas ocasionalmente. O início da comunicação de massa, que data de 1920 até os anos 1950 é, portanto, o período em que a psicologia, na forma da psicologia social, mais influenciou a comunicação de massa, que tomou de empréstimo os métodos da psicologia social para estudar os seus fenômenos.

Um aspecto interessante a se ressaltar é o fato de que as pesquisas de psicologia social em comunicação de massa assumiram a forma específica de estudos dos efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência, sendo esta linha de pesquisas considerada por historiadores do campo da comunicação, como McQuail (2003), uma linha legítima de estudos em comunicação de massa. O estudo dos efeitos dos meios de comunicação iniciou-se, como pudemos observar, muito mais como uma demanda social num momento e lugar específicos do que como parte de uma atividade acadêmica organizada.

Isto se deveu principalmente ao fato de que no período contemplado foi creditado aos meios de comunicação enorme influência sobre os indivíduos, sendo entendidos como capazes de mudar hábitos de vida, formar opiniões e crenças e moldar o comportamento de acordo com a vontade única dos controladores dos meios de massa, considerando-a como objeto passivo. Daí, foi inevitável que setores da sociedade abrissem um arsenal de críticas e desconfianças que acabaram por contribuir para a crença dos meios de comunicação de massa como super-poderosos, capazes de ameaçar os próprios pilares da democracia, como o próprio cinema norte-americano retratou inúmeras vezes. A partir da enorme adesão que os meios de comunicação tiveram junto à massa e do espaço que assumiram na vida cotidiana é que foi despertado o interesse de pesquisadores, em especial psicólogos, a respeito dos efeitos desses meios sobre a audiência.

Segundo McQuail (2003), o estudo dos efeitos dos meios de comunicação, amparados pelos métodos de psicologia social, surgem para combater a crença popular da mídia como super-poderosa e inserir novas preocupações, que tendiam para um reformismo da sociedade e serviam a um propósito de melhoramento dos meios de comunicação, como sua utilização para fins mais úteis como educação ou aumento da informação pública, por exemplo. Entretanto, fica evidente, ao olharmos para a história dessa área, que os psicólogos e

sociólogos da *mass communication research* concentraram seus esforços principalmente nas pesquisas dos meios de comunicação para fins persuasivos e de mudança de comportamentos, o que só faz parecer prudentes aqueles que desconfiaram dos media, mesmo antes que os meios de comunicação dispusessem de uma ciência completa como suporte para sua influência. É, portanto, claro que o dito progressismo da *mass communication* recaiu apenas numa noção mitológica de progresso, enquanto colaborava para o avanço paulatino de um capitalismo tardio cuja lógica de consumo dependeria, nas décadas seguintes, dos meios de comunicação de massa.

A linha de pesquisa dos efeitos dos meios de comunicação caminhou bem desde seu surgimento até 1960. Nas décadas de 1960 e 1970 começa um movimento de críticas a esses métodos de pesquisas – principalmente aos resultados – que pareciam apontar poucas contribuições reais para a compreensão dos efeitos dos meios de comunicação de massa. McQuail (2003) explica que se concluiu, ao final, que os meios de massa não atuavam como causa para os efeitos sobre a audiência, pois havia fatores de mediação, ou seja, não existia uma ligação direta entre o estímulo e a resposta da audiência. Sendo assim, os media operavam por meio de estruturas já formadas de relações sociais e dependentes de um contexto cultural. Nota-se aqui curiosa coincidência na história das duas áreas – psicologia social e comunicação de massa – visto que, na década de 1970, também foram feitas críticas às formas dominantes de conhecimento produzido até então na psicologia social.

Este fato ficou conhecido como “crise” da psicologia social e alguns autores, sobretudo na América Latina e Europa, realizaram contundentes críticas a uma psicologia social que vinha sendo importada, principalmente dos Estados Unidos, para realidades, como a brasileira, da quais ela não dava conta. Não se tratava apenas de uma forma acadêmica de regionalismo, mas sim da própria dificuldade da psicologia social da época em se manter enquanto ciência positiva experimental, compromissada com a noção de previsibilidade que, nesse caso, não apresentava comprovações significativas. Ora, as críticas que emergiram no seio da comunicação de massa atacavam também métodos e resultados, bem como a importação de conhecimentos norte-americanos de forma ideológica e imperializante.

Esse movimento da comunicação de massa irrompeu do que Mattelart & Mattelart (2001) chamam de “economia política da comunicação”. Trata-se da internacionalização da informação a partir dos anos 1960, quando o mundo estava dividido entre os blocos capitalista e socialista. O confronto alimentou as “pesquisas e desenvolvimento industrial e militar das novas tecnologias da informação e da comunicação”. (Mattelart & Mattelart, 2001, p.115)

Dentro desse quadro, a informação passa a ser um instrumento de estratégia e desenvolvimento do então chamado Terceiro Mundo.

A questão que logo começa a ser criticada é a dependência cultural do Terceiro Mundo com relação à informação produzida e exportada pelos EUA. Estas questões são trabalhadas por poucos pesquisadores nos EUA, como é o caso de Hebert Schiller, que em 1969 publica *Mass Communication and American Empire*. As críticas ganham corpo na Europa, principalmente em Inglaterra e França (após a metade dos anos 1970). Porém, quem acabaria assumindo um papel de destaque nesse sentido seria a América Latina, semelhante ao que vinha acontecendo na Psicologia Social. Sobre esse papel central da América Latina, Mattelart & Mattelart (2001) afirmam:

“Se a América Latina aparece na vanguarda nesse gênero de estudos é porque ali se desencadeiam processos de transformação que abalam as velhas concepções de agitação e propaganda e porque, nessa região do mundo, o desenvolvimento da mídia é então bem mais importante do que em outras regiões do Terceiro Mundo. A América Latina não é apenas o lugar de uma crítica radical das teorias da modernização aplicadas à difusão de inovações junto aos camponeses, no âmbito de tímidas reformas agrárias, à política de planejamento familiar ou ao ensino à distância, mas produz também iniciativas que rompem com o modo vertical de transmissão dos “ideais” de desenvolvimento [...] Notemos que a América Latina distinguiu-se bastante cedo, e de maneira constante, por sua reflexão sobre o vínculo entre comunicação e organização popular”. (Mattelart & Mattelart, 2001, p.119)

Um dos pontos ressaltados por pesquisadores críticos da comunicação que haviam rompido com a sociologia funcionalista norte-americana é, segundo Mattelart & Mattelart (2001), a “teoria da dependência”, em que é denunciado o desequilíbrio do fluxo de informação importado dos EUA para a América Latina. Esse debate atinge a comunidade internacional nos anos de 1970, “década da “nova ordem mundial da informação e da comunicação” (NOMIC)” (Mattelart & Mattelart, 2001, p.120). O debate foi iniciado em 1969, tendo como sustentadora das discussões a UNESCO, e versou sobre a comunicação em um sentido único – do norte para o sul – culminando em 1977 com uma comissão internacional de estudos dos problemas da comunicação, que teve como resultado a produção de um relatório – *Um mundo, muitas vozes*, no ano 1980, conhecido também por relatório McBride (de Sean McBride, o presidente de tal comissão). A importância desse relatório se deu, principalmente, pelo fato de que foi um documento oficial que reconheceu o desequilíbrio do fluxo de informações e apontou estratégias para mudar esta situação, popularizando as teses da economia política da comunicação: “Os defensores da NOMIC encontraram nesse documento os argumentos favoráveis a seu projeto”. (Miège, 2000, p. 59)

Miège (2000) cita trechos do relatório:

Os desequilíbrios evidentes em matéria de comunicação iriam reforçar a ideia de que a livre circulação não era nada mais do que uma ‘corrente de mão única’. O papel desempenhado pelas empresas multinacionais se tornou um dos temas centrais do debate sobre a comunicação internacional. Não só essas empresas mobilizam e transferem capitais e tecnologias para o mercado da comunicação, mas também vendem inúmeros bens de consumo socioculturais, que veiculam globalmente ideias, gostos, preferências e crenças. [...] Os países não alinhados desempenharam um papel essencial na evolução das ideias relativas à dependência dos meios de comunicação [...]. Eles defenderam a ideia de que a maioria dos países estão reduzidos a um estado de receptores passivos da informação emitida por um pequeno número de centros produtores. Dessa forma é que foi formulado, para o campo da comunicação e da informação, o pedido de formação a uma ‘nova ordem’ diferente da ‘antiga ordem’. (p. 59-60)

Podemos entender que a psicologia social e a comunicação de massa podem ter contribuído para uma revolução em seus paradigmas dominantes partilhando de críticas semelhantes numa mesma época (1960-1970). Já nesse período os caminhos seguidos por ambas as disciplinas eram distintos, embora novas linhas de conexão possam ser traçadas e outros questionamentos caibam perfeitamente, apesar de não serem objeto do escrutínio deste trabalho historiográfico. De qualquer forma, devemos considerar de fundamental importância a continuidade de pesquisas e reflexões nessa área, para que não corramos o risco de, rejeitando a própria história, excluirmos do meio da psicologia a possibilidade de crítica séria e o conhecimento do enorme poder ideológico representado pelos meios de comunicação de massa, que parece apenas ter continuado a crescer vertiginosamente no início do atual século.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. REFERÊNCIAS NO TEXTO

ADORNO, T. W. **A Indústria Cultural**. In: Theodor W. Adorno. Cohn, G. (Org)
São Paulo: Ática, 1986, p.92 a 99.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ADORNO, T.W; e SIMPSON, G. **Sobre a música Popular** in T. W. Adorno. Cohn, G. (org).
São Paulo: Ática, 1986, p.115-146.

ANDERY, M.; MICHELETTO, N. & SÉRIO, T. **História da psicologia: diversidade também de objetos?** in: História e historiografia da psicologia: revisões e novas pesquisas. Maria do Carmo Guedes (org). São Paulo: EDUC, 1998.

ANTUNES, M. A. M. **Algumas reflexões acerca dos fundamentos da abordagem social em história da psicologia** in Historiografia da Psicologia Moderna: versão brasileira. Brožek, J e Massimi, M. (orgs). São Paulo: Edições Loyola, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2006.

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

BROŽEK, J. & GUERRA, E. **Que fazem os historiógrafos? Uma leitura de Josef Brožek** in História da Psicologia: Pesquisa, formação, ensino. Campos, R.H. de F. (org.). Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, edição on-line, 2008.

CAMPOS, R. H. de F. **Introdução à historiografia da psicologia** in Historiografia da Psicologia Moderna: versão brasileira. Brožek, J e Massimi, M. (orgs). São Paulo: Edições Loyola, 1998.

CARONE, I. **Adorno e a educação musical pelo rádio**. Educação e Sociedade, Campinas, vol. 24, n. 83, p. 477-493, agosto 2003.

CASENOUVE, J. **Guia Alfabético da Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1978.

CROCHÍK, J. L.; T. W. **Adorno e a psicologia social**. Psicologia & Sociedade; 20 (2): 287-296, 2008.

DEFLEUR, M. & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação De Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FARR, R.M. **As raízes da psicologia social moderna (1871-1954)**. Petropolis: Editora Vozes, 1998.

GREENWOOD, J. **A Conceptual History of Psychology**. New York: McGraw-Hill, 2009.

HOVLAND, C. **Os efeitos dos meios de comunicação** in Meios de comunicação de massa. Steinberg, C (org). São Paulo: Cultrix, 1972.

LANE, S.T. & CODO, W. (orgs). **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LUNA, S. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1996.

MAIA, A. F. **Reflexões sobre a História e a História da Psicologia Sócio-Histórica** in Sociedade, Educação e Subjetividade: *Reflexões Temáticas à Luz da Psicologia Sócio-Histórica*. Martins, L. M. (Org.). São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MATTERLART, A. & MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. 4ª Ed. São Paulo: Edição Loyola, 2001.

MARTINO, L. C. **Ceticismo e interdisciplinaridade: paradoxos e impasses da teoria da comunicação.** Revista Argentina de Comunicación, v. 3, p. 125-136, 2009.

MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIÈGE, B. **O pensamento Comunicacional.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MINININI, G. **Psicologia cultural da mídia.** São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

PUCCI, B. **Indústria Cultural e Educação** in: Indústria Cultural e Educação (ensaios, pesquisas, formação). Vaidergorn, J. e Bertoni, L. (orgs). JM Editora, 2003, pg.9 a pg. 28.

REICH, W. **Psicologia de massas do fascismo.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ROSO, A. **Comunicação** in Psicologia social contemporânea. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SCHRAMM, W. **Pesquisa sobre comunicação nos Estados Unidos** in Panorama da comunicação coletiva. Schramm, W. (Org). Editora Fundo de Cultura, 1964.

SHULTZ & SHULTZ. **História da Psicologia Moderna.** São Paulo: Editora Cultrix, 1992.

STREY, M. N. (Org). **Psicologia Social Contemporânea:** Livro texto. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

THOMSON, A. **Comprender Adorno.** Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

WEAVER, W. **Teoria matemática da comunicação** in. Comunicação e indústria cultural. Cohn, G. (Org). Rio de Janeiro: Nacional, 1971.

WERTHEIMER, M. **Pesquisa histórica – Por quê?** In Historiografia da Psicologia Moderna: versão brasileira. Brožek, J e Massimi, M. (orgs). São Paulo: Edições Loyola. 1998.

WIGGERSHAUS, R. **A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política.** Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.

WOODWARD, W. R. **Rumo a uma historiografia crítica da psicologia** in *Historiografia da Psicologia Moderna: versão brasileira.* Brožek, J e Massimi, M. (orgs). São Paulo: Edições Loyola, 1998.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ZUIN, ANTÔNIO ÁLVARO SOARES. **Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural.** Cad. CEDES, Campinas, v. 21, n. 54, Aug. 2001. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010132622001000200002&lng=en&nrm=iso>. access on 06 May 2009. doi: 10.1590/S0101-32622001000200002.

2. BIBLIOGRAFIA MENCIONADA NAS REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. **A Social Critique of Radio Music** in Berelson, B.; e Janowitz M. (eds), *A Reader in Public Opinion and Propaganda*, New York: Kenyon Review, 1945.

ADORNO, T. W.; FRENKEL-BRUNSWIK, E.; LEVINSON, D. J. e SANFORD, R. N. **The Authoritarian Personality.** New York: Harper and Row, 1950.

FREUD, S. **Psicologia de grupo e análise do ego.** Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976 [Originalmente publicado em 1921].

HOVLAND, C.; HARVEY, O.; e SHERIF, M. **Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change.** *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LV, nº2, p.244-253, 1957.

HOVLAND, C.; JANIS, I., KELLEY, H. **Communication and Persuasion.** Yale University Press, New Haven, Conn., 1953.

HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A; SHEFFIELD, F. **Experiments on Mass Communication. Studies in Social Psychology in Word War II.** vol. 3 Princeton: Princeton University Press, 1949.

HOVLAND, C.; LUMSDAINE, A; SHEFFIELD, F. **The effect of Presenting ‘One Side versus Both Sides’** in Changing Opinions on a Controversial Subject in Experiments on Mass Communication, Princeton: Princeton Press University, 1949.

HOVLAND, C.; WEISS, W. **The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.** Public Opinion Quarterly, vol 15, n.º 4, p.635-650, 1951.

KATZ, E. e LAZARSELD, P.; **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication,** Glencoe IL: Free Press, 1955.

LASSWELL, H. **Propaganda Techniques in the World War.** Knopf, New York, 1927.

LAZARSELD, P. **Radio and the Printed Page. An introduction to the Study of Radio and Its Role** in Communication of Ideas. New York: Duell, Sloane and Pearce, 1940.

LAZARSELD, P. F., BERELSON, B., e GAUDET, H. **The People’s Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign.** New York: Columbia University Press, 1944.

LE BON, G. **Psicologia das multidões.** Lisboa: Edições Roger Delraux, 1980 [Originalmente publicado em 1895].

LEWIN, K. **A Dynamic Theory of Personality.** Mc Graw-Hill, New York, 1935.

LEWIN, K. **Principles of Topological Psychology.** Mc Graw-Hill, New York, 1936.

LINDZEY, G. **Handbook of Social Psychology.** Reading, Mass: Addison-Wesley, 1954.

MILLER, G. **Language and Communication.** New York: McGraw Hill, 1951.

SHANNON, C. e WEAVER, W. **Teoria matemática da comunicação**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1975 [Originalmente publicado em 1948].

STOUFFER, S.A.; SUCHMAN, E.A.; DE VINNEY, L.C.; STAR, S.A.; and WILLIAMS, R. M. (eds). **The American Soldier: adjustment during army life. Studies in Social Psychology in Word War II**, vol 1. Princeton: Princeton University Press, 1949.

STOUFFER, S.A.; LUMSDAINE, A.A.; LUMSDAINE, M.H.; WILLIAMS, R.M.; SMITH, M.B.; JANIS, I.L.; STAR, S.A.; COTTRELL, I.S. (eds). **The American Soldier: combat and its aftermath. Studies in Social Psychology in Word War II**, vol 2. Princeton: Princeton University Press, 1949.

STOUFFER, S.A.; GUTTMAN, L.; SUCHMAN, E.A.; LAZARFELD, P.F.; STAR, S.A. and CLAUSEN, J.A. (eds). **The American Soldier: Measurement and Prediction. Studies in Social Psychology in Word War II**, vol 4. Princeton: Princeton University Press, 1949.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1968 [Originalmente publicado em 1949].

WIENER, N. **Cybernetics or control and communication in the animal and the machine**. Hermann, Paris. 1948 [Originalmente publicado em 1947].

ANEXO

QUADRO REFERENCIAL DE DESCRIÇÃO DAS ABORDAGENS POR TRÊS ESTUDIOSOS EM COMUNICAÇÃO DE MASSA

Historiador	Nome do livro	Perspectivas	Data
MATTELART, A e MATTELART, M.	História das Teorias da Comunicação	<p align="center">O organismo Social</p> <p><i>1.A descoberta das trocas e dos fluxos</i> -A divisão do trabalho -A rede e a totalidade orgânica -A história como desenvolvimento</p> <p><i>2. A gestão das multidões</i> -A estatística moral e o homem médio -Psicologia das massas</p>	Séc. XIX
		<p align="center">Os empirismos do novo mundo</p> <p><i>1.A escola de Chicago e a ecologia humana</i> -A cidade como “espectro da sociedade” -Diversidade e homogeneidade</p> <p><i>2.A Mass Communication Research</i> -Harold Lasswell e o impacto da propaganda -A sociologia funcionalista da mídia -O duplo “fluxo da comunicação” -A decisão de grupo</p>	1910 -1940
		<p align="center">A teoria da informação</p> <p><i>1.Informação e sistema</i> -O modelo formal de Shannon -A abordagem sistêmica de primeira geração</p> <p><i>2.A referência cibernética</i></p>	1940

		-A entropia -O “colégio invisível”	
		<p style="text-align: center;">Indústria cultural, ideologia e poder</p> <p><i>1.A teoria crítica</i> -Questão de método -A indústria cultural -A racionalidade técnica</p> <p><i>2. O estruturalismo</i> -Uma teoria linguística -Uma escola francesa -Aparelhos ideológicos de Estado e reprodução social -O dispositivo da vigilância -A reificação da estrutura</p> <p><i>3.Cultural Studies</i> -A cultura do pobre -O centro de Birmingham -Rumo ao estudo da recepção</p>	1940-1950
		<p style="text-align: center;">Economia Política</p> <p><i>1.A dependência cultural</i> -Integração mundial e troca desigual -O imperialismo cultural -A Unesco e a nova ordem mundial da comunicação</p> <p><i>2.As indústrias culturais</i> -A diversidade da mercadoria -De um setor industrial à “sociedade global”</p>	1960
		O retorno do cotidiano	1960

		<p><i>1.O movimento intersubjetivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Etnometodologias -Ator/sistema: o fim de um dualismo? -A reviravolta linguística -O “agir comunicativo”: Habermas <p><i>2.Etnografia das audiências</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -A questão do leitor -Cultural Studies e estudos feministas -Uses and Gratifications -O consumidor e o usuário: questões estratégicas 	
		O domínio da comunicação	1960-1970
		<p><i>1.A figura da rede</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Crítica do difusionismo -As ciências cognitivas <p><i>2.Um mundo e várias sociedades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -O planeta híbrido -Rumo a um novo estatuto do saber 	
WOLF,M.	Teorias das comunicações de massa	<p>1.Teoria Hipodérmica</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sociedade de massa -O modelo “de comunicação da teoria hipodérmica -O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica 	1920-1930
		<p>2.A abordagem empírico-experimental ou “da persuasão”</p> <ul style="list-style-type: none"> -Os fatores relativos a audiência -Os fatores ligados à mensagem 	1940

		3.A abordagem empírica em campo ou “dos efeitos limitados” -As pesquisas sobre consumo os meios de comunicação de massa -O contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa -Retórica da persuasão ou efeitos limitados?	1940
		4.A teoria funcionalista das comunicações de massa -A elaboração estrutural-funcionalista -As funções das comunicações de massa -Dos usos como funções às funções dos usos: a hipótese dos uses and gratifications	1940-1960
		5.A teoria crítica -Elementos gerais da teoria crítica -A indústria cultural como sistema -O indivíduo na época da indústria cultural -A qualidade da fruição dos produtos culturais -Os “efeitos” dos meios de comunicação de massa -Os gêneros -Teoria crítica vs. pesquisa administrativa	1923 (criação do Instituto e pesquisa social de Frankfurt)-1950
		6.A teoria culturológica	1960
		7.A perspectiva dos <i>cultural studies</i>	1960
		8.As teorias da comunicação -O modelo de comunicação da teoria da informação -O modelo de comunicação semiótico-informativo -O modelo semiótico-textual	1940-1950
MIÈGE, B.	o pensamento comunicacional	1.Correntes Fundadoras - Modelo Cibernético - Abordagem empírico-funcionalista dos meios de comunicação de massa - Método estrutural e suas aplicações linguísticas	1950-1960

	2. Ampliação da problemática <ul style="list-style-type: none">- Economia política (crítica) da comunicação (teoria crítica)- Pragmática (escola de palo alto)- Etnografia da comunicação- Sociologia da tecnologia e da mediação- Recepção das mensagens e utilização dos meios- As “filosofias” da comunicação (teoria da ação comunicativa, interacionismo simbólico, análise cultural do meio, etc)	1970-1980
--	---	-----------