

# ESTUDO DE RECEPÇÃO DAS MASSAS: UM OLHAR PARA O RECEPTOR

*Juliana Rettich*  
jsrettich@gmail.com

## **1. Introdução**

Este artigo tem por objetivo analisar os diferentes olhares que foram lançados sobre a ideia de “massa”, desde o surgimento do termo, com o advento dos meios de comunicação, até a percepção que alguns teóricos passaram a ter sobre os indivíduos que compõem os públicos receptores das mensagens comunicacionais.

A teoria crítica, ao estudar o público desses meios de comunicação, classifica-o como uma “massa” – camada homogênea, manipulável e passiva-, ignorando tudo o que é produzido por ela ou para ela. Umberto Eco e Jesús Martín-Barbero, dois teóricos importantes para o estudo da comunicação, chamaram a atenção quanto à diferenciação de recepção ou decodificação das mensagens entre os indivíduos que constituem essa “massa”, ou seja, que ela não é tão homogênea como alguns estudiosos supunham. No entanto, ainda hoje, vê-se o distanciamento do estudo de recepção e o preconceito com o que se considera pejorativamente as produções culturais voltadas para a “massa”, para o “popular”, entendido como sinônimo de “massivo”, sem valor cultural.

Esse pensamento é também uma herança dos estudos realizados pela escola de Frankfurt sobre o que seus teóricos definiram como indústria cultural. Para eles, a possibilidade de se produzir cultura em larga escala, em virtude dos avanços tecnológicos, e dessa produção poder chegar a diversas pessoas, retirou o valor de tal cultura, uma vez que a torna mercadoria. Arte e cultura para eles eram as eruditas e não aquilo que é voltado para o povo, para as massas.

## **2. A origem do termo e conceito de massa**

Miranda (1978, p. 15), em seu livro *Tio Patinhas e o Mito da Comunicação*, explica que a utilização do conceito de “massa”, que impregnou outros conceitos nas análises comunicacionais, desenvolveu-se a partir de um processo de transformação de uma noção ideológica em um

conceito teórico. O autor mostra como essa noção vai sendo construída por diferentes correntes até se tornar um mito.

As raízes conceituais do termo “massa”, segundo ele, estão em estudos matemáticos desenvolvidos em função dos avanços tecnológicos e do surgimento de meios de comunicação capazes de transmitir informação a um grande número de pessoas, ou seja, a um público indiferenciado.

À medida que as pesquisas foram avançando, estudiosos, dentre eles Warren Weaver (coautor do livro *Teoria Matemática da Comunicação*), começaram a formular a hipótese de que a possibilidade de transmitir uma mesma mensagem a diversas pessoas abriria o caminho para o exercício de manipulação e controle social. Os estudos voltados para a verificação dessa hipótese constituíam, num primeiro momento, pesquisas para identificar os números relativos à audiência dos programas. Estas, entretanto, eram incapazes de identificar os efeitos que tais mensagens tinham sob os receptores.

Os dados de audiência são perfeitamente inúteis, pois, eles ‘apenas nos fornecem cifras de oferta e consumo, e não os efeitos dos *mass media*. Focalizam o que as pessoas fazem, e não o impacto social e psicológico deste meio’ (MIRANDA, 1978, p. 17).

As análises quantitativas não procuravam detectar como o receptor interpretava as mensagens. Por outro lado, os estudos que buscavam verificar esse impacto chegavam a resultados que não questionavam o poder que se atribuía aos meios de comunicação. Apesar disso, mesmo não verificada, o que era uma hipótese acaba sendo legitimado como verdade, e o termo “massa” se consagra como conceito referido a uma coletividade tornada passiva pela exposição aos meios de comunicação.

### 3. *A tentativa de outro olhar sobre as massas*

#### 3.1. *A transição de pensamentos*

As teorias sobre os meios de comunicação e seu público surgem no período entre guerras, cujo contexto histórico marcado pelas propagandas políticas favorecia tais pensamentos de homogeneização das massas. A escola de Frankfurt, uma forte corrente teórica e um importante legado até os dias atuais, por exemplo, surgiu em 1924.

Martín-Barbero aponta que os pensadores da escola de Frankfurt, cujo objetivo era fazer uma junção entre as teorias de Marx e Freud, irão

se interrogar sobre o desenvolvimento dos novos meios de produção e transmissão cultural, nos anos 40, alimentando a ideia da mídia e da propaganda toda poderosa, colocando-as como uma cultura que favorece a manutenção do *status quo*. Assim, se o mito em torno do termo “massa” é criado pelo pensamento de direita, ele acaba sendo legitimado pelo pensamento marxista ortodoxo (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 41).

Em contrapartida, já umas duas décadas antes, tem-se uma ciência social construída sobre bases empíricas: a escola de Chicago. Esta é marcada pelo pragmatismo e por uma metodologia etnográfica, partindo das manifestações subjetivas dos atores sociais (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 33), através de monografias de bairros e análises das histórias de vida.

No entanto, ainda assim, supõe-se o poder das “tais forças de nivelamento e homogeneização do comportamento” (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 36). Mesmo que se admita uma parcela de influência dos meios de comunicação, esse não é um poder ilimitado, já que, como atenta Martín-Barbero (2002), o receptor também é capaz de interagir com a mensagem e decodificá-la segundo diversos fatores subjetivos.

No contexto da escola de Chicago, Harold Lasswell, cientista político, passa a fazer estudos de sondagem de opinião, através de pesquisas pré-eleitorais (anos 30). Embora seus resultados já tivessem um olhar voltado para o receptor, este ainda é visto como um alvo que responde cegamente ao que a mídia propaga.

Como já citado, vale destacar que essas teorias surgem nos períodos entre guerras, cujo contexto histórico e social contribuía para essa visão de estudiosos e pesquisadores. As propagandas políticas, por exemplo, causavam bastante impacto na população, tanto que a reeleição de Franklin Roosevelt foi o objeto do laboratório de Lasswell.

Nascem as sondagens de opinião como ferramentas da administração cotidiana da coisa pública. As pesquisas pré-eleitorais de Gallou, Roger e Crossley conseguem prever a reeleição do presidente Roosevelt, em 1936. (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 39)

Em 1933, pesquisas realizadas por psicólogos, sociólogos e educadores da fundação Payne Fund sobre o efeito dos meios de comunicação nas crianças e jovens se diferenciam das de Lasswell, quando percebe que os efeitos das mensagens sobre os receptores sofrem a influência de fatores como sexo, idade, meio social e história de vida.

Nos anos 40 e 50, a sociologia funcionalista, através de estudos de Lazarsfeld, considerado um dos pais da Mass Communication Research, e seus colegas, coloca em questão o princípio mecanicista lassweliano acerca do efeito direto e indiferenciado e o “argumento tautológico sobre o efeito massificador da sociedade de massa” (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 47).

Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes (Decatur Illinois), redescobrem – como estudo precedente – a importância do ‘grupo primário’. É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, no qual o papel dos ‘líderes de opinião’ se revela decisivo. É a teoria do *two step flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 47-48).

Miranda aponta outro teórico, Wright Mills, um dos iniciadores da American Cultural Studies e estudioso da relação entre cultura e poder, como um dos que contribuíram para a mitificação do termo “massa”. Segundo Miranda (1978), para Mills, massa é uma negação da razão, pois, do seu ponto de vista, as categorias coletivas não constituem mediações válidas entre o indivíduo e poder. Na medida em que a racionalidade de uma consciência individual é determinada socialmente, para Mills, os componentes da massa não são nem agentes, nem pacientes e, sim, inconscientes. Logo, são manipuláveis.

Por outros caminhos, essa é também a conclusão dos teóricos de Frankfurt ao criarem o conceito de indústria cultural, em meados dos anos 40. A partir desse conceito de indústria cultural, criado por Adorno e Horkheimer, considera-se toda produção artística, que esteja fora dos conceitos de arte e cultura eruditas, como mercadoria (MATTELART; MATTELART, 2006, p. 77). Toda essa crítica à produção cultural da época está ligada ao fato de que os avanços técnicos proporcionaram a produção de bens artísticos em larga escala. Adorno, em seus estudos sobre os programas musicais, chama esse tipo de produção artística de arte integrada ao sistema, que só favorece a manutenção do *status quo*.

### **3.2. O olhar para o sujeito dentro da massa**

Na contramão da escola de Frankfurt, Umberto Eco questiona o poder conferido aos meios de comunicação no seu texto *Guerrilla Semiológica*. Ele questiona esse poder total, embora reconheça que os meios de

comunicação são, inegavelmente, importantes numa sociedade da informação.

Eco irá criticar tanto as correntes teóricas que veem o triunfo dos meios de comunicação de forma positiva quanto as que o veem de forma negativa, na medida em que centram seu foco de análise na produção das mensagens.

Para estes, definidos por Umberto Eco como “apocalípticos”, o controle dos meios de produção seria o controle das relações de comunicação (ECO, 1984, p. 166). Assim, na medida em que a comunicação se torna uma indústria, o poder político passa a ser de quem tem o poder da produção dos meios de comunicação. Já aqueles, chamados por Eco de *integrados*, veem isso de forma positiva. McLuhan, por exemplo, acreditava que o triunfo dos meios de comunicação de massa faz surgir um homem diferente: capaz de ver o mundo de outra forma, mesmo que ainda não se saiba se esse homem será melhor ou pior, ainda assim é um novo homem que inicia uma nova fase na história; para os *apocalípticos* “os destinatários das mensagens dos *mass media* recebem apenas uma aula de ideologia” e “quando triunfam os meio de massa, o homem morre” (ECO, 1984, p. 167).

No fim, ambos os pensamentos conferem aos meios de comunicação o poder total sobre os seus destinatários e a capacidade de moldá-los, sem levar em conta o lado do receptor.

Umberto Eco aponta as diferentes leituras que uma mesma mensagem pode ter segundo diversos fatores, ou seja, o mesmo princípio que os intelectuais da Fundação Payne levantavam em seus estudos (já citado anteriormente). Martín-Barbero chegou às mesmas conclusões em seus estudos sobre recepção.

Mesmo considerando que a comunicação de massa é um processo no qual se tem uma única fonte e múltiplos receptores, Eco ressalta que ninguém controla o modo como o destinatário utiliza a mensagem. Isso se explica por que as mensagens são constituídas por signos, que podem não ter o mesmo significado para todas as pessoas. Tais significados se modificam conforme os códigos com que se interpretam as mensagens (ECO, 1984, p. 167).

As mensagens partem da Fonte e chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes. Para um bancário de Milão a publicidade televisiva de uma geladeira representa o estímulo à compra, mas para um camponês desocupado na Calábria a mesma imagem significa a denúncia

de um universo de bem-estar que não lhe pertence e que deverá conquistar (ECO, 1984, p. 171-172).

Nessa mesma linha estão os estudos de recepção feitos por Martín-Barbero, quando destaca que é preciso repensar o processo da comunicação, no qual o receptor não é apenas um ponto de chegada da mensagem, mas um lugar novo. Segundo esse teórico, a recepção é um lugar também de partida, de produção de sentidos, pois o receptor é capaz de interagir com a mensagem, conforme as mediações que permeiam o receptor e a mensagem.

Essas mediações nada mais são que diversos fatores sociais, culturais, econômicos e históricos determinantes na vida de cada indivíduo. Assim como Eco, Martín-Barbero aponta para o fato de que, para os autores que privilegiam a produção, a comunicação é entendida não como um processo de interação e troca e, sim, como um processo no qual se faz chegar uma informação com um significado já pronto de um polo a outro (emissor-mensagem-receptor). Quanto a esse modelo, Martín-Barbero diz:

Ele leva a uma confusão epistemológica muito grave. Estaríamos confundindo, permanentemente, a significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido dessas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem. Seria entender todo o processo com base nesse significado, no qual se encontram as intenções do emissor e suas expectativas quanto ao receptor que os espera. Essa concepção confunde o sentido dos processos de comunicação na vida das pessoas com o significado dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 40-41).

A ideia de que o receptor é o ponto de chegada da mensagem vem acompanhada do conceito de que o receptor é apenas um “recipiente” no qual são depositadas as informações. Este é um conceito difundido na concepção iluminista e, por sua vez, como já foi destacado neste trabalho, utilizado por um moralismo de que o receptor é uma vítima, um ser manipulado. Segundo Barbero, esse moralismo coincide com uma visão de política de esquerda, que achava ter como missão proteger o receptor, principalmente dos meios de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 41).

Logo, se por estes conceitos o receptor é uma tábula rasa incapaz de reagir às mensagens que recebe, volta-se ao conceito de “massa”, constituída por tais receptores “vazios” e, por conseguinte, “passivos e manipuláveis”.

Quanto a essa homogeneidade atribuída à “massa”, tanto pela visão de direita quanto pela de esquerda, Martín-Barbero chama atenção para as mediações introduzidas nesse processo de recepção.

A primeira mediação que Martín-Barbero destaca é a anacronia, cuja implicação está na heterogeneidade na história: “não há uma só direção na história” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 43) e, por isso, existe a heterogeneidade de temporalidade de cada região, de cada país, de cada lugar.

A outra mediação apontada pelo autor é a fragmentação social e cultural presente na estrutura das sociedades atuais. Ou seja, a própria divisão de classes, determinada pelo fator econômico.

Além desse tipo de fragmentação, há fragmentação dos públicos: gênero, idade, sexo, grau de instrução, campo e cidade, e outras mais que determinam os hábitos de consumo de cada pessoa.

Nesta direção, Martín-Barbero propõe um estudo da recepção que leve em conta essas variantes. Mas, antes, atenta para as “armadilhas” e desvios que podem ocorrer em tal estudo.

Quando se fala que o lugar da recepção é também um lugar de produção de sentido, não se deve confundir tal processo com o fato de conferir ao receptor “poder” absoluto.

A ideia de que o poder residiria no próprio consumidor é, em grande medida, falsa. Acredita-se que é ele quem decide o que vê, o que lê, o que escuta. Não importaria muito se os programas são de boa ou má qualidade; cada leitor faz a sua leitura. De um lixo, poder-se-ia fazer uma leitura profunda e preciosa [...] temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode nos levar a um idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites sociais muito fortes ao poder do consumidor (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 54-55).

Por fim, o estudo da recepção deve ter como base o modo de interação com as mensagens, com a sociedade, com os atores sociais e com os meios de produção.

#### **4. Conclusão**

Os estudos sobre o público receptor das produções veiculadas pelos meios de comunicação tiveram e até hoje têm diferentes perspectivas. Entretanto, mesmo que alguns teóricos tenham apontado o contrário, ain-

da é possível identificar a predominância do pensamento que homogeneiza o público, não levando em consideração as singularidades de cada indivíduo que faz parte desta “massa”. Essas singularidades são o ponto diferencial tanto na produção quanto na recepção de qualquer mensagem, uma vez que todo ator social é formado por diferentes e diversas mediações que constroem a sua identidade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002, p. 39-67.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 4. ed. 2006.

ECO, Umberto. Guerrilha semiológica. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 165-175.

MATTELAR, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e o mito da comunicação*. São Paulo: Summus, 1978.