

Objetos e métodos na análise das mensagens e dos meios de comunicação

Tradução Neusa Demartini Gomes

Resumo

PARTINDO DAS DIFERENTES concepções de "mensagem", "conteúdo" e "análise de conteúdo" na tradição científica social norteamericana, e na europeia, em especial na Escola do Instituto de Psicologia Social das Comunicações de Estrasburgo (A. Moles), se propõe a transformação do "objeto" da análise da mensagem, condicionada pelas mudanças nas concepções do que é a "cultura de massas" e a "indústria cultural" do fim do século XX. Com respeito a isso, destaca a transformação que a mensagem vem sofrendo devido a manipulação publicitária que subjaz em quase todos os conteúdos do discurso dos meios de comunicação de massas, em especial os audiovisuais. Esta situação exige novas posturas epistemológicas e teóricas para enfrentar-se com a análise do "discurso" e com a análise do "conteúdo" nos quais a "estrutura de superfície" é cada vez menos relevante que a "estrutura profunda". Pode fazer emergir, portanto, a verdadeira "mensagem": o profundo, se converte cada vez mais numa tentativa necessária para abordar metodologicamente o universo simbólico da comunicação de massas.

A mensagem dos meios de comunicação

A Sociologia é uma ciência social em crise permanente (Gouldner, 1970; Alexander, 1989; Giddens e outros, 1987), o que a obriga a uma incessante redefinição e a buscar novos caminhos, quando não, trilhas. Procura tanto penetrar em campos ainda não

Miguel Roiz Celix

Dr. Prof. da Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información

explorados, quanto consegue associar-se com ciências afins, além de tentar defender cientificamente novas hipóteses sobre a realidade social como uma forma de enriquecer sua vigorosa tradição teórica e empírica.

A metodologia Psicossociológica e Sociológica qualitativa, que vem tendo um brilhante desenvolvimento na sua aplicação aos diversos aspectos e objetos da comunicação social continua sendo o fundamento - na associação com outras metodologias como a lingüística e a psicanálise - da análise de conteúdo das mensagens, tanto daquelas criadas em situação (grupos de discussão, entrevista) como as elaboradas com fins persuasivos e transmitidas pelos meios de comunicação.

A análise das mensagens, em especial a dos meios de comunicação hegemônicos (imprensa, rádio, televisão e cinema) tem um grande interesse como diagnóstico tanto da situação sociocultural em que vivemos ("o espírito do tempo" do qual falava E. Morin) como do estado da "sociedade de consumo dirigida pela publicidade" (hipótese minha).

Desde o início da análise das mensagens de comunicação massiva já se vão cinquenta ou sessenta anos. Recordemos as mais importantes pesquisas sobre a publicidade e propaganda na imprensa e rádio por parte dos diversos autores e escolas que formaram a *Mass Communications Research* nos Estados Unidos: desde C. I. Hovland até P. Lazarsfeld. O interesse por este tipo de mensagens e suas consequências se renovou no auge do cinema e da televisão e pelo extraordinário ressurgimento de novos modelos metodológicos que associam as técnicas literárias com as semiológicas e psicossociológicas, destacando a respeito as escolas francesas e italianas, sobretudo desde a publicação, em 1956, de *Mitologias* de R. Barthes, e em 1965 de *Apocalípticos e integrados*, de U. Eco.

Apesar de atualmente haver diminuído o

interesse pelas metodologias semiológicas e "estruturalistas", vem aparecendo novas perspectivas que, ou bem procuram criar modelos interdisciplinares (como T. A. Van Dijk) ou então formalizam modelos que associam a semiologia e a psicanálise (M. Pecheux, 1975 e González Requena, 1995).

Antes de tudo é preciso esclarecer o que é mensagem, e sobretudo, o que é a mensagem nos modernos meios de comunicação.

Segundo várias definições, as "mensagens" são "eventos de conduta" (Berlo, 1969), "seleção ordenada de um conjunto convencional de signos" (Katz, 1975), "Comunicação enviada por alguém" (Fages y Pagano, 1974). As mensagens são, como se pode constatar, várias coisas ao mesmo tempo: unidades de conduta simbólica, organização e combinação (codificação) de signos e elementos dos mesmos sistemas de comunicação (interpessoais, grupais, difusos, etc.).

As mensagens, porém, se caracterizam acima de tudo por sua dualidade. Alguns autores falam que qualquer mensagem contém simultaneamente a "idéia" e o meio ou suporte da idéia (Fages y Pagano, 1974); outros falam de duas mensagens dentro da mensagem: a informativa e a expressiva (Montes, 1976); e outros, que ela contém, ao mesmo tempo, representações (idéias) e expressões (linguagem e, principalmente, figuras de retórica), (Barthes, 1991). Está certo, portanto, que a mensagem tenha um duplo aspecto informativo; por um lado transmite signos de um repertório e por outro lado contém "algo" que diz ou cria campos de significado e que se formaliza pelas regras da "linguagem". Esta complexidade se expressa no esquema de R. Jakobson, já que em sua concepção o "conteúdo" se desdobra em vários aspectos: signos, códigos, referentes, símbolos, contexto, significante e significação... .

A complexidade do conceito é observada se recordarmos que, a partir de uma concep-

ção técnica ou matemática-informacional, se define a mensagem como *seqüência de signos dentro de um repertório (linguagem e códigos)* enquanto que, partindo da concepção semântica, a mensagem é *o que está dito em um discurso ou texto (o conteúdo ou propriamente dito)*; passando por uma "definição comunicacional de grande relevância para este trabalho, a mensagem como o "Objeto da relação comunicativa".

Para A. Moles, além de tudo, a mensagem é sempre dupla, já que tem uma dimensão semântica e outra estética (Moles, 1975), o que fecha com as modernas perspectivas de compreensão a partir da teoria matemática da comunicação até a renovação da tradição literária e hermenêutica.

O objeto da relação comunicativa que é a mensagem da comunicação de massas pode ser observado em três níveis:

A. *O material*, já que pode ser um objeto tangível que se pode identificar facilmente (livro, vídeo, filme etc.).

B. *O simbólico*, quando a mensagem corresponde a um processo sociocomunicativo que junta a elaboração de representações (símbolos, referências, etc.) com uma intenção a partir do emissor.

C. *O teórico*, por construir-se ou reconstruir-se a mensagem a partir da perspectiva estética ou ideológica plasmada nos modelos pré-estabelecidos de comunicação pública vinculados à formação e representação de processos sociais e políticos (opinião pública) e formando parte da "cultura de (ou para) as massas, etc.

Poderíamos perguntar-nos, a partir de agora: o que é que os sociólogos, psicólogos e comunicólogos procuram, e consideram que tem interesse como objeto de pesquisa, quando se referem à "análise" da mensagem (ou do conteúdo, significado, discurso ou texto)?

A resposta é múltipla, já que este objeto vem sendo, e pode seguir sendo muito variado, plural e rico... Por exemplo, pode ser: o que o emissor tenta comunicar; o que o suporte fixa tecnicamente/esteticamente; a transmissão de opiniões e atitudes; a procura de um efeito persuasivo; o "conteúdo" ou o "sentido".

Mas - por centrar a problemática - o que é que os meios de comunicação públicos ou de massas transmitem? Pode-se responder que, principalmente, o que transmitem são programas de diversos tipos: informativo, recreativos, educativos e evasivos... e que formam esse amalgama informativo-comunicativo que denominamos "a programação"... . Em conjunto, pois, os conteúdos dos meios de comunicação são programas derivados de gêneros (comunicativos, informativos, às vezes puramente publicitários) e na maioria das vezes uma mescla de informação e publicidade, ou de evasão (telefilmes de terror, por exemplo) e sempre publicidade... .

Esta observação vale, sobretudo, para a televisão, o meio de comunicação de massas mais abrangente e difundido, já que é o único que consegue integrar em sua programação a imprensa, as revistas, a rádio e, o cinema. Mas também se pode aplicar à imprensa, revistas e rádio. O cinema, por ser um meio de comunicação singular dominado por uma indústria autônoma e muito preocupado pelos aspectos estéticos individuais se vincula de maneira diferente com a publicidade e inclusive - referindo-se ao cinema atual - com a televisão.

O objeto de análise na mensagem da comunicação de massas

Poucas vezes os métodos - principalmente os de formação psicológica, psicossocial ou sociológica - tornam explícitos os critérios que buscam e elaboram um determinado objeto na análise de conteúdo. Apesar de

que as perspectivas citadas foram as primeiras que levaram nos anos trinta a cinquenta uma aproximação moderna (de base estatística e lógica) à análise dos fenômenos da comunicação de massas, possivelmente não puderam, por questões epistemológicas vinculadas aos limites de seus próprios enfoques, realizá-lo. Por isso, temos que remeter-nos necessariamente às teorias e modelos (principalmente os condutivistas e funcionalistas) em que se baseiam para extrair, dali, o que conseguiram acrescentar à análise da mensagem. Posteriormente, a contribuição dos lingüistas e semiólogos abriu novas perspectivas: o objeto ao ser definido se ampliou mas se reduziu ao mesmo tempo. A perspectiva estruturalista da mensagem é o exemplo mais evidente: o objeto é a estrutura do discurso. Somente os comunicólogos modernos conseguiram - juntando os esforços citados e reelaborando hipóteses - focalizar o objeto de análise das mensagens.

Para centralizar a problemática e descartando a análise dos textos criados pelos pesquisadores sociais em situações quase experimentais (tais como grupos de discussão ou entrevistas), é preciso partir de um fato sociocomunicativo muito importante: a existência de tipos de textos da comunicação de massas diferentes, embora limitados. Todos, em maior ou menor grau vem sendo objeto de análises científico-social ou lingüístico-semiológico. Destacam-se, por sua relevância os textos narrativos, alguns literários (novelas, relatos, contos, teatro) outros cinematográficos e televisivos (filmes, telenovelas, telefilmes, etc.), os textos informativos e de opinião (discursos jurídicos, políticos, ideológicos) e os textos míticos (frequentemente, também, narrativas). Os textos de ficção e os informativos são os que formam os dois grandes conjuntos hegemônicos do discurso da comunicação de massas, tendo bem presente que também costumam conter elementos ideológicos e míticos. Costumam ser textos que definem e explicam - naturalmente, uma

vez realizada uma análise profunda - os modelos comunicativos, políticos, culturais e ideológicos de nosso tempo na "sociedade de consumo industrial de massas".

Nos últimos cinquenta-sessenta anos, a análise das mensagens vem se convertendo, a medida que se desenvolvia e consolidava nos Estados Unidos se estendia pela Europa, países anglosaxões e restantes áreas culturais - à denominada "cultura de massas", "cultura massmediática" ou cultura do consumo de massas", num campo de ampla - e inclusive de profunda - exploração científico-social, que não decaiu nos últimos anos, e sim, que vem se construindo com vigor, por cima da atual crise da psicologia social, da sociologia e estruturalismo. De diversas maneiras, uma "ciência moderna da comunicação social" deve reformular-se como análise das mensagens em associação com análises da indústria da cultura à que pertencem.

Este desenvolvimento foi paralelo, e inclusive foi amparado e definido - desenvolvimento e consolidação- primeiro, pela estatística aplicada às ciências sociais, e depois, pela lingüística e semiologia aplicada aos discursos ou textos. Tangencialmente recebeu o enriquecimento das metodologias hermenêuticas e psicoanalíticas.

Como todo aspecto da vida social, a mensagem se relaciona especialmente com os significados (e sentidos) da sociedade e da cultura (sobretudo em seus aspectos ideológicos e políticos), por meio de uma análise dos componentes do processo de comunicação e, em especial, daqueles mais importantes: a intenção da fonte e características do emissor; o tipo de canal; suportes e meio, com seus repertórios tecnológicos e códigos; e a recepção e suas condições a partir do emissor. Dentro da mensagem sempre estão presentes - de alguma forma - estes componentes, tal como vimos recentemente (Roiz, 1994). Por isso, é tão importante a análise da mensagem na teoria da comunicação de

massas, já que a partir dela se pode captar a maior ou menor importância e influência de tais componentes. Os avanços na aplicação de novas metodologias à análise da mensagem se relacionam, estreitamente, com as novas teorias sobre a comunicação de massas, e inclusive sobre a cultura de/ou para as massas, como a "semiosis social" de E. Verón (1992).

Dentro da mensagem, é preciso que se reconheça, que o que interessa ao cientista social, sociólogo, psicólogo social, comunicólogo, semiólogo e inclusive lingüista, é sem dúvida alguma, o que a Escola Norteamericana da Comunicação de Massas considerou como "objeto central" e como "análise de conteúdo" (Berelson, 1952). Apesar do predomínio desta Escola nos Estados Unidos de 1920 a 1960, e com isso também de alguns de seus vícios e limitações (excesso de interesse nos aspectos quantitativos da mensagem, por exemplo) o resultado foi uma grande utilidade empírica na pesquisa socio-comunicativa nos campos da propaganda, da publicidade e das notícias.

O "conteúdo" segundo as diversas teorias da comunicação de massas

Rastreei, nas principais tradições sociológicas contemporâneas sobre o que se considera "conteúdo" nas mensagens de comunicação de massas, inicialmente na *Mass Communications Research* e, posteriormente, nas teorias européias mais significativas.

Nos anos trinta, segundo a teoria norteamericana da "agulha hipodérmica", o "conteúdo" se identificou com aspectos gerais como os "universos simbólicos e de valores". Se considerava que estes tinham a maior influência sobre as massas, e considerando como muito relevantes, tantos os três canais tecnológicos de comunicação predominantes na época: a imprensa, o cinema e o rádio, como contextos comunicativos determinados, como a propaganda religiosa, política

ou militar.

Posteriormente, segundo o modelo criado por Lasswell, o "conteúdo" aparece já como algo mais circunscrito dentro do processo de comunicação de massas, mas ainda muito vago: "o que se diz" de maneira observável e mensurável. Para Lasswell e sua escola, sob a perspectiva claramente condutivista, a análise de conteúdo se desenvolveu como um instrumento metodológico para inferir os objetivos observáveis de manipulação persuasiva do emissor.

Na perspectiva empírico-experimental ou da persuasão, se definia como "conteúdo" à organização da mensagem com respeito à dose de credibilidade persuasiva que o emissor havia incluído, e que se identifica com a "tematização" e a "argumentação" que esta continha, sempre dentro de um contexto comunicativo determinado como poderia ser uma campanha de propaganda ou de publicidade.

Na corrente teórica dos "efeitos limitados" ou da "influência interpessoal", o conteúdo se identificava com o "programa" ou a "programação" do meio e sobretudo, acerca dos tipos de temas e argumentos incluídos no mesmo, em especial os que valorizavam a maior ou menor eficácia persuasora da mensagem. O conteúdo seria o resultado das diferentes mediações comunicativas (significativas) que operavam sobre a mensagem e o meio (símbolos e linguagens), assim como sobre os receptores ou públicos (meios e pessoas).

Na teoria "funcionalista", os conteúdos (neste caso temáticos) foram analisados em suas características mais significativas no que diz respeito a suas consequências (funções) para a sociedade. Posteriormente, na teoria dos "usos e gratificações" o conteúdo era a "informação" que levava a mensagem e que deveria ser captada e integrada pelo receptor na função de suas necessidades, interesses, gostos e desejos.

Por outro lado, na Europa e segundo a Escola Crítica de Frankfurt, o conteúdo se identificava com a mensagem, considerado sempre como um tipo determinado de linguagem de caráter histórico.

Portanto, seu "conteúdo" era em maior ou menor grau, tanto "ideologia" como a representação política da "indústria da cultura". Se a mensagem e seu conteúdo são partes do sistema ideológico que governa a sociedade, a aparência ou manifestação (o que diz) no sentido de H. Lasswell, é unicamente a fachada da verdadeira mensagem, que é o que oculta o sistema sociocultural de manipulação industrial das consciências. Todas as mensagens, em maior ou menor grau, contém, portanto, elementos de poder e de domínio que facilitam a manipulação da representação capitalista do mundo em suas crenças, valores e juízos. Vem daí a decisiva importância da análise de "conteúdo" latente e inconsciente das mensagens e a identificação dos sistemas de mensagens com os gêneros comunicativos de massas (comédia, aventura, western, musical etc.) sobretudo por seu alto conteúdo em estereótipos e modelos culturais de massas com finalidades de culturalização.

Para a teoria "culturológica" francesa (E. Morin, 1967; Burgelin, 1970) a mensagem veicula modelos culturais de massas com a finalidade de identificação e projeção e a análise de seu conteúdo é "a análise do que contém" (dizem, expressam) os diferentes gêneros de massas, por cima de suas unidades reais: filmes, telefilmes, artigos de opinião, etc. Segundo tais autores, estes conteúdos são basicamente imagens e mitos, tanto da vida cotidiana (a mãe sofrida, o pai autoritário, o filho rebelde, etc.) como de "imaginário coletivo" (arquétipos, modelos-guia, personagens-tipo, personagens-mito, etc.) (Burgelin, 1970).

A polêmica sobre o que se deve considerar como o conteúdo da obra artística, tema central tanto de estética como da sociologia

da cultura, iniciada nos anos sessenta por Sontag (Sontag, 1967) se trasladou, também, ao âmbito da cultura de massas. Os gêneros são o conteúdo (sociocomunicativo, estético, sociológico) que os meios de comunicação transmitem, e em conjunto, como globalidade, formam a estrutura da cultura de massas, operando também como "modelos" artísticos. Cada gênero e, em especial todo subgênero (comédia, telenovela, drama, aventura, ficção científica) se estrutura ao redor de regras e convenções estéticas diferenciadas: temáticas, argumentos, psicológicas ou sociológicas. Entretanto, os gêneros da cultura de massas e suas características reprodutivas (mecânicas, magnéticas) facilitam seu ser efêmero como objeto de consumo e sua disponibilidade para a reprodução incessantes dos níveis: ao da indústria, com produções (filmes, vídeos, programas) muito similares umas às outras; e ao do comércio, com a distribuição de numerosas cópias de cada produto ou "conserva cultural", no sentido de Moles; discos, livros, revistas, jornais, vídeos (Moles, 1977).

Esta característica dual da cultura de massas se fundamenta nos princípios de uma interpretação "industrial" da obra de arte na era das massas (Benjamim, 1968). Unicamente a partir de uma análise dos gêneros se podem captar os efeitos da reprodução mecânica da obra artística, entre eles o da uniformização e estereotipação, assim como a homogeneização de gostos.

Na atual época da cultura industrializada para as massas, consideradas como conjuntos de públicos heterogêneos, estas vem perdendo progressivamente sua consciência primária de grupo, do que se pode falar, como faz Eco dos numerosos efeitos negativos da cultura conservadora, sem "promover renovações de sensibilidade", "secundarizando o gosto existente" e "resumindo o pensamento em fórmulas, antologizando os produtos de arte e comunicando-os em pequenas doses" (Eco, 1968). Os gêneros (massmediáticos) assim, aparecem como a estru-

tura cultural e comunicativa que forma o suporte principal dos significados tanto aparentes como ocultos, de "nosso mundo" e, principalmente, das ideologias do poder: econômicas (sociedade de consumo, publicitário) e políticas (neoliberalismo).

Sob a perspectiva da "teoria do texto" se identifica o conteúdo com alguma recente propriedade do significado do discurso, e em especial com o "tema ou assunto" concebido como "idéia geral" ou "o importante/essencial do que se diz", e tirado do campo teórico dos estudos literários (Van Dijk, 1980). Metodologicamente, o "tema" emerge a partir da metodologia e elaboração de "macroestruturas semânticas" que não podem expressar-lhe em orações individuais, mas em sequências complexas de orações, que são as que dão sentido.

Novas concepções sociológicas sobre o "conteúdo": das mensagens dos meios

O que dizem as mensagens dos meios é, em conclusão, o que vem a dizer os produtores e distribuidores dos gêneros de comunicação de massas, já que a análise dos objetivos dos centros de decisão das indústrias da cultura desde as editoras nacionais de livros até as multinacionais do cine e vídeo (Bustamante y Zallo, 1988).

As culturas e as sociedades nacionais estão se transformando, o que afeta também a compreensão da cultura de massas. Observando-se a evolução dos meios de comunicação audiovisuais desde o início de sua formação nos anos vinte e trinta nos Estados Unidos, até o momento atual, de sua extensão generalizada à Europa, países anglosaxões, países orientais industrializados e inclusive áreas em vias de desenvolvimento da Ásia, América Latina e África, se pode localizar um processo impossível de parar, que conduz à hegemonia de um dos subsistemas de comunicação de massas: a

publicidade, sobre outros relevantes, como a informação, a propaganda ou a informática. A publicidade aparece, a partir dessas hipóteses, como o estímulo da maioria dos significados buscados pelos emissores nas mensagens dos meios de comunicação públicos. Se poderia, inclusive, adiantar que estamos já imersos numa cultura de massas "publimatricia", na qual a publicidade é a verdadeira matriz do desenvolvimento das indústrias da cultura, infiltrando-se, inclusive - como significante e significado - em outros campos anteriormente opacos a sua influência: como os da política ou a propaganda religiosa e ideológica.

A programação dos meios, sobretudo daqueles mais dependentes comercialmente das campanhas e fins publicitários, como imprensa, rádio, revistas e televisão, está planejada e desenvolvida por técnicos da comunicação vinculados e inclusive dependentes das firmas publicitárias. A publicidade comercial, estendida também ao campo da propaganda, é responsável pela formação de uma sociedade de massas de base persuasiva, onipresente e envolvente, cujos efeitos são a nova alienação comunicativa, a manipulação industrial das consciências dos grupos sociais e a redundância informativa.

Minha proposta de buscar um "modelo crítico para a análise da publicidade de massas" se fundamenta na hipótese exposta: que na atualidade, na era da extensão planetária da sociedade de consumo de massas, a publicidade como instituição econômica, política e cultural, é o núcleo hegemônico da comunicação e cultura de massas, a partir da qual se desenvolve a sociedade e o resto da cultura.

A segunda hipótese se refere a que a análise da atual cultura de massas somente se pode realizar em associação com a análise e interpretação da mensagem (anúncios) publicitários, considerando-os como a matriz das demais mensagens persuasivas, in-

clusive das informativas.

O anúncio publicitário é, sem dúvida nenhuma, o "texto de nosso tempo", entre tantas outras coisas porque quase tudo o que aparece como "cultura de massas" é, em outra forma, anúncio publicitário. Este texto e seus conteúdos (signos, índices, símbolos, valores, programa e, sobretudo, modelos) comparam nosso entorno (social, econômico, político e educativo) e definem nosso contorno: o que vemos, tocamos e fazemos; os objetos dos quais nos servimos e utilizamos; as imagens que nos representamos de nós mesmos; as formas e maneiras de interação social; e claro, o sentido da amizade, a família, o amor e o sexo.

A pesquisa em publicidade transformou as técnicas tradicionais de persuasão e as articulou com a psicologia social da imagem (sugestão, hipnose) nos modernos meios de comunicação. E conseguiu orientar em seu benefício o significado cultural da mensagem (Roiz, 1994).

Desta forma, a análise dos efeitos dos meios, ou concretamente da cultura dos meios, é sempre uma análise sobre os efeitos da publicidade. As técnicas publicitárias (que agem no inconsciente, que fazem aflorar nossos desejos mas também nossos temores e medos, que pervertem necessidades) transformaram os conteúdos dos gêneros massmediáticos. Além disso, se poderia assegurar que os supostos novos conteúdos da cultura de massa são os conteúdos que a publicidade criou e difundiu: mitologias, representações corporais, desumanização da natureza, imagens vorazes e perversões latentes.

Proposta de um objeto de pesquisa multidimensional para a análise de conteúdo das mensagens na cultura de massas

Foi visto, anteriormente, que o conceito de

"conteúdo" é plural, diversificado e rico, e que não se esgota em nenhuma das perspectivas científicas. Portanto, proponho a elaboração de um objeto multidimensional para a análise dos novos conteúdos da mídia. Seu caráter, que defino como "de perversão publicitária" se justifica pela nova colocação que faço da mensagem na cultura de massas e que exponho a seguir, baseado na teoria do texto, a teoria da publicidade e a psicanálise.

As hipóteses e pressupostos dos quais parto são os seguintes:

A) Os textos da cultura de massas, em especial os de ficção, manifestam por meio de seus conteúdos, uma intenção tanto formativa e informativa quanto persuasiva, vinculada à persistência em nossa consciência coletiva dos significantes básicos da vida humana: como a curiosidade, o desejo de amparo e segurança, a intencionalidade de nossos objetivos, os temores de nossas ações, as suspeitas sobre os outros... .

B) Estes textos tem capacidade "abstrativa", quer dizer, de poder liberar as pessoas expostas a eles das suas concentrações de afeto potencialmente daninhas, tal como ainda as tem as técnicas comunicativas tradicionais, como a confissão católica e a transferência na cura psicanalítica. Esta capacidade se vincula, também, ao poder catártico de conteúdo das obras literárias e de teatro.

C) Os textos da atual cultura de massas perderam esta antiga capacidade (abstrativa, catártica e liberadora) purificadora de emoções. Inclusive a desvirtuaram, substituindo-a por uma capacidade "de perversão" que prende o espectador a sua imagem preferida (por sedução), e perturba o consumidor, identificando e confundindo suas necessidades com desejos que somente se acalmam com a compra, e ao cidadão, fazendo-o crer cegamente nos mitos públicos, personalidades-estrelas, pessoas populares dos

meios.

D) Esta capacidade de perversão cria efeitos potencialmente prejudiciais para a sociedade, já que vincula o inconsciente coletivo com a ação e política (acima da moral) e cria um extenso "mal estar sociocomunicativo" cujas consequências são observadas na tematização prioritária do acontecer: guerras, lutas pelo controle de grandes empresas, exploração ilimitada dos recursos naturais, lutas pela posse de bens, utilização de qualquer meio para obter gratificação sentimental e sexual.

E) Possivelmente, esta característica da cultura de massas do final do século XX emergiu como efeito da extensão e aumento do poder da publicidade sobre as instituições de comunicação de massa (empresas editoriais e audiovisuais, grupos empresariais massmediáticos, personalidades do cinema, a imprensa, o rádio e a televisão); e como ampliação de sua progressiva capacidade persuasiva (fazer-comprar) a outros âmbitos (fazer-votar, e, sobretudo, fazer-ver e fazer-criar).

F) Os meios de comunicação de massas vem recodificando cada vez mais as mensagens e reestruturando os conteúdos de todos os gêneros programados (desde as notícias até os "docudramas") a partir dos pressupostos manipuladores da comunicação publicitária. Sob esta perspectiva, qualquer texto que foi transmitido pelos meios modernos de comunicação se converteu - direta e indiretamente - em um texto persuasivo similar ao publicitário com capacidade, inclusive, de afetar em nível inconsciente da personalidade, principalmente por meio da mensagem visual e muito em especial, do "spot publicitário" (Gonzalez Requena, 1995).

Referências

- ALEXANDER, J. *Las teorías sociológicas desde la II Guerra Mundial*. Gedisa, Barcelona, 1989.
- BARTHES, R. *La aventura semiológica*. Planeta-D'Agostini. Barcelona. 1991.
- BENJAMIN, W. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", in *Revista ECO*, nos. 95 e 96. Bogotá. 1968.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Free Press. Glencoe, 1952.
- BERLO, D. K. *El proceso de la comunicación*. Ateneo. Buenos Aires. 1990.
- BURGELIN, O. *La comunicación de masas*. ATE. Barcelona. 1968.
- BUSTAMANTE, E. e ZALLO, R. *Las industrias culturales en España*. Akal. Madrid. 1988.
- COLLINS, R. *La sociedad credencialista*. Akal. Madrid. 1988.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen. Barcelona. 1968.
- FAGES, J. B. y PAGANO, C. *Diccionario de medios de comunicación*. F. Torres. Valencia. 1974.
- GIDDENS, A., TURNER, J. y otros. *La teoría Social, hoy*. Alianza. Madrid. 1987.
- GONZALEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A.- *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid. 1995.
- GOULDNER, A. *La crisis de la sociología occidental*. Amorrortu. Buenos Aires. 1970.
- KATZ, C. S., y otros. *Diccionario básico de comunicación*. Nueva Era. Buenos Aires. 1975.
- MOLES, A. *Teoría de la información y percepción estética*. Júcar. Madrid. 1975.
- MOLES, A. *Teoría de la información y los mass media*. Mensajero. Bilbao. 1977.
- MORIN, E. *El espíritu del tiempo*. Taurus. Madrid. 1987.
- PECHEUX, M. *Les vérités de la Palisse*. Maspéro. Madrid. 1994.

ROIZ, M. *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema. Madrid. 1994.

SONTAG, S. *Contra la interpretación*. Seix y Barral. Barcelona. 1967.

VAN DIJK, T. A. *Estructura y funciones del discurso*. Siglo XXI. Madrid. 1980.

VERON, E. *La semiótica social*. Gedisa. Barcelona. 1991.

WALLENSTEIN, I. *El moderno sistema mundial*. Akal. Madrid. 1981.

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 1988.