

Meios de Comunicação e Sociedade: Considerações sobre o Paradigma Funcionalista-Pragmático

Maria Ivanúcia Lopes da Costa (UERN)*
Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes (UERN)†

Índice

Introdução	1
1 Paradigma funcionalista pragmático	2
Considerações Finais	8
Referências	8

Resumo

O presente trabalho tece algumas considerações sobre o paradigma funcionalista-pragmático, refletindo sobre as relações entre indivíduos, meios de comunicação e sociedade. A intenção é contextualizar o funcionalismo como uma corrente teórica que visa a manutenção do funcionamento da sociedade de forma equilibrada e apresentar qual a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação nesse funcionamento. A partir disso, surge a preocupação de como esses meios participam da organização social, e como a cultura é alcançada pelas suas funções, seja para moldar a opinião pública ou para, de forma geral, estabelecer relacionamentos entre os atores sociais. Nesta perspectiva, serão expostas as teorias propostas por Harold Lasswell, Paul

Lazarsfeld e Joseph T. Klapper. Para isso, alguns conceitos-chave serão considerados, tais como: interação; sociedade de massa; função; efeito; *gatekeeper*; *newsmaking*; *agenda setting*, entre outros.

Palavras-chave: funcionalismo; meios de comunicação; sociedade.

Introdução

As primeiras pesquisas em comunicação nos Estados Unidos foram conduzidas pelas necessidades de um Estado em Guerra que buscava persuadir a partir dos meios de comunicação. Nesse intuito, possuíam fortes interesses em conhecer e entender a eficácia da persuasão e saber como influenciar a população e os consumidores. A partir disso, os pioneiros pesquisadores procuraram estudar quais os estímulos necessários para se obter determinadas respostas como, o apoio à causa da Guerra ou a compra de produtos.

Neste momento, é importante destacar que essas pesquisas também possuíam um caráter mais administrativo e menos acadêmico.

Foi nesse contexto que nasceu o conceito de sociedade de massa, definido como um

*ivanucialopes@bol.com.br

†marciliamendes@uol.com.br

aglomerado de pessoas, que se comportam como átomos isolados. Consequentemente, passou a ser difundido o pensamento de que a mídia era poderosa numa sociedade sem coletividade e que seus efeitos seriam diretos, uniformes e imediatos nos indivíduos.

Apesar dos aspectos do processo comunicativo serem estudados em tantas pesquisas, a palavra comunicação só viria a aparecer em estudos e livros a partir de 1940. A proposta dessa breve introdução foi de contextualizar os tópicos que serão trabalhados a seguir que discutem o paradigma funcionalista pragmático, e seus modelos de comunicação.

1 Paradigma funcionalista pragmático

Até a terceira década do século XX, muitos eram os teóricos que afirmavam o ser humano como obediente a “automatismos comportamentais”, configurando os meios de comunicação como dotados de poderes absolutos. A partir disso, sentiu-se que a sociedade não mais se constituía pelas relações construídas em convívio comunitário, mas por relações impessoais e anônimas, resultantes de uma mecânica oferecida previamente pelos meios de comunicação, graças aos processos de industrialização que germinariam a chamada sociedade de massa (*mass society*).

O sentimento de impessoalidade advindo da industrialização e urbanização levou um sentimento de impessoalidade nas relações e anonimato nas atitudes. Em vista disso, o indivíduo perde sua unicidade para integrar uma massa cada vez mais homogênea, canalizada pelo fluxo permanente de informações.

Naquela época os jornais, o cinema e o rádio – a mídia – eram vistos como únicos capazes de comunicar a essa “massa”. Segundo Polistchuk e Trinta (2003, p. 84) “tinha-se a certeza de que essa “massa”, aglutinada pelo interesse em torno da mídia, não possuía “anticorpos” que a tornasse imune à sua “avassaladora” influência”.

1.1 A sociedade de Massa e a Teoria das balas mágicas

Como se concebia que os indivíduos da sociedade de massa estavam isolados e não possuíam vínculos unificadores, passou a ser difundido o pensamento de que a mídia era poderosa numa sociedade sem coletividade e que seus efeitos seriam diretos, uniformes e imediatos nos indivíduos. Com isso, ao receptor era relegada a condição de passividade, sendo ele atingido pelo chamado “efeito da bala mágica”. Este efeito também foi chamado de modelo da agulha hipodérmica.

A Teoria das Balas Mágicas foi uma teoria pensada principalmente em relação aos efeitos das propagandas de guerra. Pensava-se que bastava “atingir o alvo” e a propaganda teria êxito. O seu modelo era uma simples relação de Estímulo – Resposta, influenciada pelos estudos de Psicologia Comportamental (Behaviorismo) que despontavam.

Um conceito essencial para entender a teoria hipodérmica ou *bullet theory*/teoria da bala mágica, é o conceito de sociedade de massa. Para Wolf (2007, p. 7), a massa é um grupo homogêneo de pessoas, aparentemente iguais, mas que provém de ambientes e grupos sociais diferentes. Assim, se pensava que a massa poderia ser

facilmente manipulada pelos detentores dos meios de comunicação. De acordo com Polistchuk e Trinta (2003, p. 84) “pensa-se em uma massa, na qual os indivíduos não possuem rosto e na qual as individualidades se diluem”.

O conceito de massa foi objeto de estudo de vários pesquisadores norte-americanos, e até meados da década de 1940, encontramos exposições sobre o conceito com algumas características da Teoria das Balas Mágicas.

Dados seu sociologismo primário e sua proposição sumária, esse modelo não desfrutou de maior prestígio científico, sendo quando se iniciaram as pesquisas empíricas. No período entre-guerras, as pesquisas passaram a utilizar metodologia e técnica de observação das Ciências Sociais e instrumentos estatísticos e matemáticos.

Os tipos de pesquisas empíricas privilegiadas dessa fase foram a pesquisa de mercado, a pesquisa de opinião pública, a pesquisa de efeitos (com a técnica do questionário e do registro mecânico) e a análise de conteúdo; todas utilizando o método quantitativo.

Segundo Mauro Wolf (2003), essas pesquisas empíricas iniciais que conduziram a superação da Teoria das Balas Mágicas, tinham como objetivo verificar empiricamente a consistência e os efeitos da comunicação de massa.

1.2 O funcionalismo

O funcionamento da comunicação de massa, tido como uniforme e direto, portanto poderoso, e a sociedade de massa, concebida como um agregado homogêneo, foram gradualmente abandonados pelos pesquisadores.

A corrente funcionalista supera a Teoria das Balas na medida em que se distancia da problemática dos efeitos para se fixar nas funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade.

Através do desenvolvimento dos estudos científicos da comunicação de massa, que iam ao encontro das teorias psicológicas da época, os EUA inauguraram uma série de pesquisas voltadas para o estudo da mídia, sua capacidade de influenciar a massa e seus efeitos na sociedade.

Um exemplo claro da teoria funcionalista dos mass media é constituído por um ensaio de Wright – apresentado em Milão, em 1959, por ocasião do IV Congresso Mundial de Sociologia – com o título *Functional Analysis and Mass Communication* (Análise funcional e comunicações de massa). Nesse ensaio, descreve-se uma estrutura conceptual que deveria permitir inventariar, em termos funcionais, as ligações complexas que existem entre os mass media e a sociedade.

Como se sabe o Funcionalismo é herdeiro do Positivismo e a Escola Americana ou *Mass Communication Research*, formada por Lasswell, Lazarsfeld, e outros, também se tornou conhecida por Funcionalismo. A técnica desses estudos era a investigação empírica, ou seja, conhecimentos práticos devidos à experiência. Antes de prosseguirmos, para ficar esclarecido, a ideia de funcionalismo enxerga a sociedade associada às estruturas biológicas, cada parte do todo deve funcionar em equilíbrio; o objetivo final é a ordem e a cooperação.

Nesta perspectiva, cabe aqui, uma aproximação dos estudos de Comunicação com o funcionalismo, que por sua vez, defende o equilíbrio das funções na sociedade. “Isso quer dizer que cada realidade existente se

define por uma função, isto é, pela atividade que lhe cabe em um conjunto cujas partes são necessariamente solidárias” (POLISTCHUK E TRINTA, 2003, P. 84).

O funcionalismo acreditava que o desenvolvimento dos meios de comunicação fizesse surgir “novas necessidades sociais”. Por isso, esses meios deveriam proporcionar a satisfação do público que se encontra exposto à ação destes veículos. Neste caso, o funcionalismo pode ser compreendido como uma corrente teórica, com base no pensamento sociológico, no qual os processos sociais são estruturados em sistemas, tendo em vista a manutenção do funcionamento da sociedade de forma equilibrada.

O paradigma funcionalista-pragmático tem por pátria os Estados Unidos, a partir das concepções de filósofos que acreditavam no rigor científico do positivismo e nas atitudes produzidas pelo pensamento pragmático.

Buscava-se explicar a organização social, assim como a sobrevivência dos costumes e das tradições formuladas pelas funções exercidas pelo homem. Para os funcionalistas “cada indivíduo e cada instituição existentes contribuem funcionalmente para a manutenção da organização social” (POLISTCHUK E TRINTA, 2003, P. 86). Diante disso, o conceito de função ganha um importante destaque, uma vez que o objetivo é apresentar qual o sentido, a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação, e de que forma a sociedade se beneficia dessa comunicação midiática. (SANTOS, 2008, p. 82).

No tocante à comunicação, estudaram o alcance “psicossocial” das mídias, ocupando-se da influência e dos efeitos produzidos pelos meios de comunicação,

que denominavam “de massa”. Com isso, criava-se a chamada *mass culture* (cultura de massa), partindo-se do princípio de que o receptor é passivo, e a mídia é onipotente, capaz de influenciar comportamentos.

É justamente, neste território que se desenvolve a cultura industrial; mesmo havendo hibridização da cultura no universo global, a fonte de alimentação é a cultura de massa. “A tendência homogeneizante é ao mesmo tempo uma tendência cosmopolita, que tende a enfraquecer as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas transnacionais”(MORIN, 1997, p.43).

Desse modo, a cultura de massa se caracteriza pela transmissão em massa, de uma mensagem homogênea para públicos que embora possam ser heterogêneos, possuem a mesma identidade de consumo de determinados produtos tidos como “universais”. Segundo Morin (1997, p.47) “a cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade”.

1.3 O modelo de Harold Lasswell (1902-1978)

Um dos teóricos fundadores da Escola Americana de Comunicação ou Mass Communication Research foi Harold Lasswell. Tendo participado durante a Segunda Guerra Mundial de projetos de Pesquisa em comunicação de guerra do governo norteamericano, Lasswell retomou o modelo retórico de Aristóteles para observar o relevo persuasivo da propaganda e determinar a estrutura e a função da comunicação na sociedade.

O contexto teórico em que se situava Lass-

well era definido pelo ímpeto da comunicação política e publicitária, que o incumbiram de formular o paradigma clássico da comunicação. A partir deste modelo, o ato comunicativo passava a ser descrito como uma sequência interrogativa: *Quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos?*

Quanto ao seu modelo, Lasswell (1971, p. 105) explica que o estudo científico em comunicação tender a avaliar uma dessas questões: quem – refere-se à questão do comunicador e os seus interesses; diz o que – é a análise do conteúdo de uma mensagem; em que canal – significa a análise dos meios escolhidos no processo; para quem – sinaliza a preocupação com o receptor, e entender a sua compreensão; e por fim, com que efeito – é a questão dos efeitos causados por uma comunicação específica.

Após apresentar a estrutura da comunicação, Lasswell demonstra que a comunicação tem três funções (1971, p. 106):

- Vigilância sobre o meio ambiente – a mídia funciona como um vigilante ao relevar tudo o que pode ser uma ameaça ao sistema de valores de uma sociedade, e dessa forma as pessoas podem conviver naturalmente frente aos problemas sociais que possam acontecer;
- A correlação das partes de uma sociedade em resposta ao meio – a comunicação permite o relacionamento e interação entre as pessoas, a fim de trabalharem e cooperarem de forma conjunta tendo em vistas a harmonia social;
- E a transmissão da herança social de uma geração a outra – a comunicação auxilia o processo de transmissão do

patrimônio cultural de uma sociedade, de uma geração para a outra.

Entre as conclusões de Lasswell, Polistchuck e Trinta (2003, p. 89) destaca:

- A mídia afeta o público pelos conteúdos que dissemina;
- Os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do público;
- Essas reações compreendem: atenção, compreensão, fruição, avaliação, ação;
- As reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que o compõem;
- Há clara influência do contexto (social, cultural, ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo público;
- Os conteúdos disseminados pela mídia estão inseridos no contexto;
- Os conteúdos disseminados constituem, portanto, um dos fatores que provocam reações por parte do público.

Embora reconheça, implicitamente que haja *feedback* (realimentação). Lasswell não menciona em seu modelo o contexto onde se dá a comunicação, nem os modos pelos quais uma mensagem pode ser recebida e suscitar respostas.

1.4 A disfunção “narcotizante” e o modelo teórico de Paul Lazarsfeld

Eminente teórico da Comunicação na linha sociológica funcionalista, Paul Lazarsfeld (1910 – 1986) desenvolveu importantes pesquisas para a Comunicação, tendo como premissa a negação de público massivo que apenas reage. Segundo Lazarsfeld cada indivíduo é capaz de escolher o meio de comunicação cujo conteúdo seja compatível com suas convicções e a seus modos de viver.

As disfunções dos mass media quanto à sociedade no seu conjunto manifestam-se nos fluxos informativos que circulam livremente e que podem afetar o equilíbrio social, como por exemplo, no caso de notícias alarmantes que venha, a causar tensões ou reações de pânico. Por outro lado, outro tipo de disfunção é a chamada narcotizante, caracterizada pela massa inerte e apática devido exposição exagerada a grandes quantidades de informação. Nesse caso, Lazarsfeld alerta para o fato de que embora o grau de informação da população melhor, a expansão da comunicação de massa tende converter a participação ativa em conhecimento passivo.

O excesso de informações, às quais disseminam sem, contudo, hierarquiza-las, bem como o entretenimento ruidoso de que se fazem provedores privilegiados, leva os meios a aturdir e entorpecer a sensibilidade do *público*, resultando, de sua parte, um evidente desinteresse. O “bombardeio” de informações pode levar ao alheamento. Converte-se, assim, a participação poten-

cialmente ativa do *público* em *mass apathy* (“atitude passiva da maioria”) (POLISTCHUCK e TRINTA, 2003, p. 91).

Pesquisas feitas por Lazarsfeld mostram que a mídia teria alcance limitado e seus efeitos são situados na categoria do reforço e não da mudança. Segundo ele, as pessoas atuam interpretativamente com seu entorno social imediato.

1.5 O modelo teórico dos efeitos

O estudo dos efeitos dos mass media foi diretamente influenciado pelo paradigma funcionalista. Esses estudos encontram origem na década de 1940, com a descoberta das complexidades comunicacional, social e cognitiva peculiares a toda ação informacional. A partir disso tentou-se determinar a influência da mídia no comportamento do público e na recepção das mensagens, considerando ainda a hipótese dos usos e satisfações.

Sobre os efeitos da comunicação, Joseph T. Klapper publicou um livro¹ sobre a comunicação de massa e seus efeitos, e observou que era possível encontrar uma gama de argumentos tanto para as afirmativas quanto as negativas, ou seja, a influência comunicacional dependia de inúmeros fatores. Entre os fatores que mereciam atenção estavam vários aspectos relacionados ao ato de comunicar, como por exemplo, as fontes de informação e a ação dos formadores de opinião. De acordo com o modelo de Klapper, os receptores não são objeto de escolhas

¹The effects of mass communication. Nova York: The Free Press, 1960.

aleatórias, mas as fazem de acordo com contexto social em que estão inseridas.

Para o entendimento do emissor e do processo de produção da comunicação de massa, dois conceitos devem ser destacados: o *gatekeeper* e o *newsmaking*.

Gatekeeper é um conceito criado pelo psicólogo Kurt Lewin, cujo significado é aquele que controla o fluxo de informação. Trata-se de um formador de opinião, mesmo que informal, que tem a capacidade de influenciar a decisão de uma pessoa ou um grupo de pessoas (SANTOS, 2008, p. 85).

O conceito surge em decorrência de um estudo promovido por Lewin, em 1947, com a finalidade de entender a dinâmica de interação em grupos sociais. Nesse trabalho, ele identificou que existem zonas-filtro, que são controladas por *gatekeepers*, ou seja, indivíduos com o poder de escolher se deixar transmitir ou interromper uma determinada informação. (*apud* WOLF, 2007, p. 184).

O *newsmaking*, por sua vez, é o estudo da forma como são produzidas as notícias, no qual tenta se analisar os caminhos e as regras que os meios de comunicação se utilizam para contar um determinado acontecimento. Segundo Wolf (2007, p. 194), o *newsmaking* se articula em dois elementos: o primeiro diz respeito à cultura profissional do jornalista e/ou comunicador. A forma como um comunicador produz uma informação está diretamente relacionada à sua formação profissional, aos seus princípios e aos elementos culturais que possui, assim sendo, o seu repertório dá forma ao conteúdo a ser transmitido. O segundo elemento refere-se à organização do trabalho e dos processos de

produção. O trabalho de comunicação segue um padrão estabelecido e convencionado pelos profissionais.

De acordo com Shaw, os meios de comunicação não fornecem apenas uma infinidade de notícias e conteúdos, mas as estruturam de acordo com suas categorias, nas quais os usuários podem visualizá-las de modo representativo e com determinado valor de utilidade. (*apud* WOLF, 2007, p. 146).

Nesta perspectiva, “as influências exercidas pelos meios de comunicação e os efeitos que, efetivamente, provocam, atuam em conjunto com outras influências (sociais, culturais, situacionais) reconhecidas.” (POLISTCHUCK e TRINTA, 2003, p. 96). Segundo a proposição teórica a que chegou Klapper tudo é questão contextual, porque não existem causas obrigatórias para analisar seus efeitos, o que se deve buscar são as causas cooperantes.

Nos estudos dos efeitos a longo prazo situa-se ainda nos estudos da Comunicação a hipótese do *agenda setting*, que em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, assegura que o público têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Deste modo, a teoria da agenda sustenta a ideia de que o público valoriza determinada informação e descarta outra frente às inúmeras divulgadas pelos diversos veículos de comunicação.

A partir disso surge então o interesse na investigação da apropriação que os indivíduos fazem das mensagens recebidas dos veículos midiáticos, uma espécie de ‘leitura negociada’. A grande diferença dessa hipótese é que o receptor é visto como um agente ativo capaz de interpre-

tar suas necessidades e buscar sua satisfação (ARAÚJO, 2008, p. 129).

O modelo teórico dos usos e satisfações foi apresentado como uma tentativa de se produzir provas sobre os efeitos da mídia no público. A partir disso, surgia um movimento que superaria, em tese, a abordagem positivista do funcionalismo para ensaiar os estudos da recepção de mensagens, por parte do público.

Considerações Finais

Neste artigo, tivemos a intenção de condensar os estudos da comunicação situados no paradigma funcionalista, a fim de trazer a tona uma reflexão sobre os efeitos da mídia, e suas abordagens teóricas.

É interessante ressaltar que essas teorias são fundamentais quando objetivamos traçar um itinerário teórico-metodológico da pesquisa em comunicação no século XX. Apesar de observarmos que essas pesquisas possuíam um caráter quantitativo e sua ênfase recaía na emissão, já que nessa época herdara da Escola de Frankfurt a ideia de que o receptor era considerado um sujeito passivo, atualmente o que presenciamos é uma atualização dessas abordagens, em que o contexto e a maneira como os atores sociais ressignificam as informações transmitidas pelos meios de comunicação são fundamentais para a pesquisa em comunicação no século XXI.

Mediante o exposto, podemos considerar que a teoria funcionalista representa um dos momentos mais significativos para as pesquisas de comunicação. É tanto que, pesquisas posteriores, apesar de inseridas explicitamente em outros paradigmas contêm aspectos que são úteis para o enriqueci-

mento do debate acerca das funções desempenhadas pelos meios de comunicação.

Convém dizer que a abordagem funcionalista não acaba completamente suplantada por outros paradigmas, mas se prolonga até aos dias de hoje, por exemplo, nas pesquisas sobre os efeitos a longo prazo, em que se remete às funções dos meios de comunicação no contexto social.

Referências

- ARAÚJO, Carlos Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- MORIN, Edgar. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1997.
- POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos – *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. *As Teorias da Comunicação: da fala à internet*. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.