

# Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação

## Primeira metade do Século XX

Tamara de Souza Brandão Guaraldo\*

### Índice

1	Início das Pesquisas nos Estados Unidos e a Teoria da Bala Mágica . . . . .	1
2	Modelo de Lasswell (1948) . . . . .	9
3	Fluxo de comunicação em dois tempos (1944) . . . . .	13
4	Modelo de Shannon & Weaver (1949) . . . . .	17
5	Considerações finais . . . . .	19
6	Referências Bibliográficas . . . . .	21

### **1 Início das Pesquisas nos Estados Unidos e a Teoria da Bala Mágica**

As necessidades de um Estado em Guerra conduziram as primeiras pesquisas em comunicação nos Estados Unidos do início do Século XX. Os pesquisadores considerados pioneiros buscavam obter respostas a partir da propaganda política ideológica dos Estados Unidos na Grande Guerra. Como nos conta Lima, a indústria do rádio também começava a influenciar a direção das pesquisas nascentes:

---

\*Jornalista. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Bauru, São Paulo, Brasil.

*“Os pioneiros (...) trabalhavam diretamente para o Exército Americano, ou tentavam viabilizar as emisoras comerciais de rádio no mercado competitivo das verbas publicitárias desenvolvendo em universidades a pesquisa de mercado comissionada pelos anunciantes”*<sup>1</sup>.

As pessoas precisavam estar envolvidas na Guerra para apoiarem a Pátria na ação contra o inimigo e assim suportarem possíveis privações num Estado em Guerra. A persuasão, através dos meios de comunicação de massa, seria utilizada para obter efeitos desejados pelo emissor.

*“Os cidadãos tinham de odiar o inimigo, amar sua pátria, e devotar-se ao máximo ao esforço de Guerra. Não se podia depender de que o fizessem por conta própria. Os veículos de comunicação de massa disponíveis então tornaram-se as principais ferramentas para persuadi-los a agir assim”*<sup>2</sup>.

Essas primeiras pesquisas possuíam fortes interesses em conhecer e entender a persuasão eficaz, pois eram realizadas para satisfazer o interesse do Estado ou de anunciantes. O objetivo era saber como influenciar eficazmente a população e os consumidores, portanto, os pioneiros pesquisadores procuravam estudar quais os estímulos necessários para se obter determinadas respostas como, o apoio à causa da Guerra ou a compra de produtos.

A tradição aristotélica aparecia nesses estudos iniciais da pesquisa científica norte-americana em comunicação: um estudo que se preocupava primeiramente com o efeito da mensagem que vai do comunicador (*aquele que fala*), ao receptor (*ouvinte*) e a resposta do último (*juízo*) à mensagem. Riley & Riley em um artigo

<sup>1</sup> Venício Lima, *Repensando as teorias da comunicação: notas para um debate*, p.93.

<sup>2</sup> Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorias da comunicação de massa*, p.180.

de 1959 (*Mass Communication and the Social System*) comentaram sobre essa fase inicial da *Pesquisa em Comunicação* nos Estados Unidos:

*“Boa parte das pesquisas tradicionais sobre comunicação de massa (...) enfatiza, seja os esforços diretos do comunicador para persuadir, seja o próprio conteúdo da mensagem ou ainda a audiência, encarada como uma ‘massa’ de receptores não relacionados”<sup>3</sup>.*

As propagandas de guerra e os novos meios de comunicação, como o rádio e o cinema, chamaram a atenção dos pesquisadores para o que essas novas formas de comunicação podiam causar nas pessoas. É dessa época o conceito de *sociedade de massa*, definido como um aglomerado de pessoas, porém todas completamente isoladas umas das outras. Os esforços da propaganda de guerra, através de noticiários radiofônicos, fotos, discursos, livros, sermões e filmes, surtiram efeito na adesão da população à Guerra. 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. Santos credita a essa crença no poder onipotente dos meios de comunicação de massa, a base da 1ª Teoria da Comunicação norte-americana do século passado:

*“A teoria das balas mágicas popularizou-se a partir de 1920, e fundava-se no conceito de que o processo de comunicação de massas é equivalente ao que se passa numa galeria de tiro. Bastava atingir o alvo para que este caísse. As balas eram irresistíveis, as pessoas estavam totalmente indefesas”<sup>4</sup>.*

<sup>3</sup> John W. Riley, Matilde Riley, *A comunicação de massa e o sistema social*, p.119.

<sup>4</sup> José Rodrigues Santos, *O que é comunicação*, p.18.

Daí os nomes que recebeu posteriormente, *Teoria das Balas Mágicas* (*bullet theory*) ou *Teoria 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  $E \rightarrow R$ , Estímulo – Resposta, influenciada pelos estudos de Psicologia Comportamental (Behaviorismo) que despontavam. A *Teoria das Balas Mágicas* enunciava que os estímulos dos meios de comunicação eram poderosos, e que as pessoas reagiam de modo uniforme, pois se acreditava que existiam poucos vínculos sociais para evitar essa forte influência. Assim, se pensava que a massa poderia ser facilmente manipulada pelos detentores dos meios de comunicação <sup>5</sup>.

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*. Como no artigo do sociólogo norte-americano Herbert Blumer, “*The Mass, the Public and the Public Opinion*” (*A Massa, o Público e a Opinião Pública*):

“... a massa é um grupo anônimo, ou melhor, é composta por indivíduos anônimos. (...) existe pouca interação ou troca de experiência entre os membros da massa. Em geral, encontram-se fisicamente separados e, por serem anônimos, não dispõem da oportunidade de se misturar como fazem os participantes de uma multidão” <sup>6</sup>.

A crença na *Teoria das Balas Mágicas*, de que a *massa* era um agregado de indivíduos isolados psicologicamente, permanecia nesse texto de Blumer de 1946. Para o autor, a *massa* não possuía características de sociedade ou comunidade, pois não tinha

<sup>5</sup> Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorias da comunicação de massa*, p.183.

<sup>6</sup> Herbert Blumer, *A massa, o público e a opinião pública*, p.178.

costumes, tradição, organização social, regras, rituais ou lideranças institucionalizadas. Era apenas vista como um agregado de indivíduos separados e anônimos e mesmo assim, homogêneos, pois teriam um comportamento de *massa* que seria espontâneo, inato e elementar.

As idéias de Blumer sobre a *massa*, também abrangeram a *propaganda de massa*. Para este sociólogo, como os indivíduos não se conheciam entre si, um objeto atrairia mais a atenção de um indivíduo de *massa* do que as pessoas com as quais convivesse:

*“Este fato significa que o indivíduo situado na massa, ao invés de estar despojado de sua autopercepção, mostra-se pelo contrário, bastante apto para desenvolver ainda mais sua autoconsciência. Em lugar de agir em resposta às sugestões e ao estímulo exaltado daqueles com os quais interage, atua em resposta ao objeto que atraiu sua atenção e com base nos impulsos despertados pelo mesmo objeto”*<sup>7</sup>.

De acordo com esse modo de pensar, na *massa* cada indivíduo buscaria responder às suas próprias necessidades, que seriam diretamente estimuladas e impulsionadas pelo objeto da propaganda. As escolhas dos indivíduos seriam, para Blumer, amplamente pessoais ou influenciadas por apelos “*sedutores*”, que aparecessem em jornais e estações de rádio.

A descrença na *Teoria da Balas Mágicas* só ocorreu 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.

<sup>7</sup> Herbert Blumer, *A massa, o público e a opinião pública*, p.179.

Essas pesquisas priorizavam saber a influência de um meio junto ao público, as possíveis mudanças de atitudes após o indivíduo ter ficado exposto a certo conteúdo da mídia, ou seja, o conteúdo das mensagens e também o efeito das campanhas de veículos de comunicação de massa. Eram as pesquisas de campo (geralmente de opinião pública e de mercado) utilizando questionários, ou de laboratórios (geralmente pesquisa de efeitos) algumas feitas com o uso da técnica do registro mecânico para medir a reação do receptor frente a determinado conteúdo exposto e outras com abordagens psicológicas.

Segundo Mauro Wolf, 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, mas a partir de diferentes abordagens: as de campo tinham orientação sociológica e as de laboratório orientação psicológica-experimental. Apesar de possuírem o mesmo objetivo, os resultados foram opostos: os estudos de laboratório de abordagem psicológica-experimental realçaram a possibilidade de se obter efeitos de persuasão se as mensagens fossem estruturadas de acordo com as características psicológicas dos destinatários; os estudos de campo de abordagem sociológica defenderam que a eficácia da comunicação de massa está associada aos processos de interação social do indivíduo<sup>8</sup>.

Os estudos de laboratório de abordagem psicológica-experimental estudavam predominantemente os efeitos da comunicação de massa em situações de campanha (propagandística, publicitária, eleitoral, informativa). As pesquisas de orientação psicológica mais significativas foram as realizadas por Carl Hovland para o Exército norte-americano. Essas pesquisas priorizavam o ponto de vista do emissor, pois buscavam dados para tornar a mensagem eficaz segundo os efeitos pretendidos por quem as produzia<sup>9</sup>.

Concomitantemente aos estudos psicológicos, foram realizados os estudos de orientação sociológica que foram os mais re-

<sup>8</sup> Mauro Wolf. *Teorias da comunicação, passim*.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.35-6.

levantes para a história da *Pesquisa em Comunicação*<sup>10</sup>. Foram chamadas de pesquisas administrativas ou convencionais de comunicação. A pesquisa administrativa servia aos propósitos do financiador da pesquisa, tipicamente as principais indústrias da comunicação, o governo ou doadores de fundações. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach, eram realizadas por profissionais de diferentes áreas e orientações:

*“Os pesquisadores que estudavam a mídia eram em geral investigadores das ciências sociais básicas, ou com outros antecedentes acadêmicos, que usavam o comportamento das audiências da mídia como arena adequada na qual estudar e testar conceitos, hipóteses e teorias que de fato pertenciam a suas próprias disciplinas. Por exemplo, no contexto da comunicação de massa o educador podia estudar como as crianças recebiam lições dos filmes; o cientista político podia investigar o papel do jornal como influência na votação; o psicólogo podia estudar mudança de atitudes acarretada pela exposição ao rádio; e o sociólogo podia analisar como a delinqüência juvenil estava sendo influenciada pela mídia”<sup>11</sup>.*

Após a conclusão da pesquisa, os especialistas voltavam para suas áreas sem desenvolver uma conclusão sobre a comunicação em si, mas assim que essas pesquisas empíricas sobre a exposição de indivíduos às comunicações de massa iam sendo realizadas, cada vez mais os pressupostos da *Teoria das Balas Mágicas* e os conceitos de *sociedade de massa* passaram a ser questionados. 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. DeFleur & Ball-Rokeach apontam o

<sup>10</sup> Ibid., p.47.

<sup>11</sup> *Teorias da comunicação de massa*, p.187.

Fundo Payne (pesquisas realizadas para investigar a influência de filmes nas crianças) como o início da pesquisa empírica em Comunicação a partir da década de 1920:

*“Os estudos do Fundo Payne investigaram o impacto da exposição aos filmes nas idéias e comportamento de milhares de crianças. Foram estudos impressionantes, realizados com grande cuidado por e- méritos especialistas da época. Suas conclusões mereceram grande atenção do público e, inevitavelmente, suscitaram considerável alarma. Pareceram apoiar a idéia de que os filmes influenciavam intensamente suas audiências. A princípio, os filmes pareceram ter influência direta, imediata e ampla nas crianças que os assistiam. Contudo, tais conclusões não se sustentaram quando outros veículos e outras audiências foram investigados. De maneira geral, à medida que pesquisa aprimorada foi concluída e um maior acervo de conclusões acumulado, tornou-se cada vez mais claro que o conceito da bala mágica não combinava com os fatos”*<sup>12</sup>.

A *Teoria das Balas Mágicas* foi aos poucos abandonada e muitos teóricos afirmaram depois que se tratava de uma teoria extremamente ingênua. O que se deve considerar desse período é o fato de que a guerra havia acabado há pouco tempo, e as revelações de propagandas enganosas por operadores da mídia, chocaram a população que havia acreditado nessas mensagens. Em tempos de guerra, as histórias enganosas foram utilizadas para que a população apoiasse as ações do seu exército, o que é diferente nos tempos de paz, como a pesquisa do Fundo Payne demonstrou.

Apesar dessas pesquisas estudarem aspectos do processo comunicativo, a palavra comunicação só viria a aparecer em estudos e livros a partir de 1940. A pesquisa empírica feita pelos cientistas

<sup>12</sup> *Teorias da comunicação de massa*, p.186

sociais dos Estados Unidos dessa época, primeira metade do Século XX, propõe uma série de *modelos de comunicação*. Para esse estudo foram selecionados três modelos para discussão, devido à importância que adquiriram na história da Pesquisa em Comunicação: Modelo de Lasswell, Modelo do fluxo de comunicação em dois tempos e a Teoria Matemática da Comunicação, ou modelo de Shannon e Weaver.

## **2 Modelo de Lasswell (1948)**

Um dos teóricos fundadores da Escola Americana de Comunicação ou *Mass Communication Research* foi Harold Lasswell. Lasswell participou durante a Segunda Guerra Mundial de projetos de Pesquisa em comunicação de guerra do governo norte-americano. Esse propagandista foi o iniciador da análise de conteúdo. Segundo Richardson o estudo de Lasswell sobre a propaganda na Primeira Guerra Mundial inaugurou a história da análise de conteúdo com técnicas mais sofisticadas e procedimentos do tipo quantitativo. De acordo com Richardson, as pesquisas dessa época tinham uma forte influência do behaviorismo, que procurava descrever a conduta dos indivíduos como resposta a estímulos<sup>13</sup>.

É inegável o fato de que Lasswell era um propagandista, e como tal, visava saber como persuadir as pessoas. Seus postulados seriam à base de uma Sociologia funcionalista da mídia, definida por Mattelart como uma técnica de pesquisa que estuda:

*“A atenção aos efeitos da mídia sobre os receptores, a constante avaliação, com fins práticos, das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos, em suas atitudes, emoções, opiniões e em seus atos são submetida à exigência de resultados formulada por acionistas preocupados em pôr em números a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publici-*

---

<sup>13</sup> Roberto J. Richardson, *Pesquisa social*, p.173.

*tária ou de uma operação de relações públicas das empresas e, no contexto da entrada na guerra, das ações de propaganda das forças armadas”*<sup>14</sup>.

Como se sabe o Funcionalismo é herdeiro do Positivismo e a Escola Americana ou *Mass Communication Research*, formada por Lasswell, Lazarsfeld, Merton e outros cientistas sociais, também se tornou conhecida por Funcionalismo. A técnica desses estudos era a investigação empírica, ou seja, conhecimentos práticos devidos à experiência<sup>15</sup>. O *Modelo* ou *Paradigma de Lasswell* estabelece através do funcionalismo, uma analogia entre o corpo social e o biológico:

*“Os processos de comunicação da sociedade humana, quando examinados em pormenor, revelam equivalência em relação às especializações encontradas no organismo físico e nas sociedades animais inferiores”*<sup>16</sup>.

Mattelart afirma que para a Sociologia Funcionalista a mídia seria um mecanismo decisivo de regulação da sociedade<sup>17</sup>.

Lasswell elaborou um dos mais famosos e pioneiros modelos de comunicação que se tornou conhecido como *Modelo de Lasswell* em 1948. Em seu artigo “*A Estrutura e a função da comunicação na sociedade*” (*The Structure and Function of Communication in Society*) o cientista político oferecia um ponto de vista tradicional de abordagem da comunicação, enfatizando alguns princípios já estudados por Aristóteles. Encontramos no modelo um esquema sobre o processo de comunicação:

<sup>14</sup> Armand e Michelle Mattelart, *História das teorias da comunicação*, p.40.

<sup>15</sup> Francisco Fernandes, Celso P. Luft, F. M. Guimarães, *Dicionário Brasileiro Globo*.

<sup>16</sup> Harold Lasswell, *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*, p.108.

<sup>17</sup> Armand e Michelle Mattelart, *História das teorias da comunicação*, p.73.

*“Uma maneira 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 questões”<sup>18</sup>.*

Sendo cada pergunta correspondente a um elemento do ato de comunicação:

Quem	Diz O Quê	Em Que Canal	Para Quem	Com Que Efeito
⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
Comunicador	Mensagem	Meio	Receptor	Efeito

Cada pergunta seria respondida por um tipo de pesquisa:

Quem	Diz O Quê	Em Que Canal	Para Quem	Com Que Efeito
⇓	⇓	⇓	⇓	⇓
Análise do Emissor	Análise de Conteúdo	Análise de Meios	Análise de Audiência	Análise de Efeitos

Riley & Riley (1959) explicando o estudo do comunicador através do modelo de Lasswell, descreveram a análise do “Quem”, como:

*“...pesquisas que descrevem as várias espécies de comunicadores de massa, em termos de seu treinamento ou de suas características sociais e de personalidade. Outra linha de pesquisa focaliza quem é o comunicador tal como ele é percebido por sua audiência (...) na relativa credibilidade dos diferentes comunicadores como fontes, na importância de*

<sup>18</sup> Harold Lasswell, *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*, p.103.

*tal credibilidade para a efetividade, a longo prazo da mensagem”*<sup>19</sup>.

Para Santos, o Modelo de Lasswell procurava recuperar a credibilidade na Teoria das Balas Mágicas:

*“... e não admira por isso que a pergunta que concentrou as atenções de Lasswell tenha sido ‘Com que efeito’. Toda a fórmula sugere uma linearidade típica das teorias de persuasão da época. Há um emissor activo e um receptor passivo que se limita a reagir aos estímulos. Toda a comunicação é intencional e destina-se a obter efeitos, isto é a manipular”*<sup>20</sup>.

O Modelo de Lasswell, segundo Santos, continuava a supor o postulado da *Teoria da Bala Mágica*, uma relação behaviorista de **E** → **R**, ESTÍMULO – RESPOSTA. E como afirma Riley & Riley, o receptor era visto como diretamente influenciado pela comunicação transmitida:

*“...de um lado, o comunicador preocupado apenas com a emissão de sua mensagem, tornando-a o mais persuasiva possível; de outro, o receptor só, em sua torre de marfim, chegando a uma decisão”*<sup>21</sup>.

O modelo de Lasswell foi apontado por Santos como a primeira fórmula comunicacional. As críticas são a de que esse paradigma não estudou o ato comunicacional na sua totalidade, pois concentrou seus esforços nos efeitos, ignorando também o papel do receptor, também podemos afirmar que o pesquisador

<sup>19</sup> John W. Riley, Matilde Riley, *A comunicação de massa e o sistema social*, p.119-20.

<sup>20</sup> José Rodrigues dos Santos, *O que é comunicação*, p.23.

<sup>21</sup> John W. Riley, Matilde Riley, *A comunicação de massa e o sistema social*, p.123.

tentou sistematizar com seu modelo, um processo que não é estático. Como nos diz Santos, todavia “o modelo representa hoje a contribuição mais significativa da teoria das balas mágicas para o estudo da comunicação de massas”<sup>22</sup>. Isso se deve ao fato de que o Modelo de Lasswell indicou aos pesquisadores algumas questões nas quais poderiam centrar seus estudos referentes à comunicação. Wolf vai além e afirma que o Modelo de Lasswell foi mais que uma fórmula, pois ordenou o objeto de estudo segundo variáveis definidas e, assim, transformou-se numa verdadeira teoria da comunicação<sup>23</sup>.

### 3 Fluxo de comunicação em dois tempos (1944)

Paul Lazarsfeld, um judeu austríaco que emigrou para os Estados Unidos para fugir de perseguições nazistas, participou, juntamente com os pesquisadores Bernard Berelson e Hazel Gaudet de uma pesquisa em Erie County, no estado de Ohio sobre a decisão de votos dos eleitores. Segundo Santos, os pesquisadores partiram convictos de que a comunicação de massa desempenhava papel fundamental na escolha de voto do eleitor e que o mesmo deveria reagir realizando as ordens transmitidas pelos meios<sup>24</sup>.

Após vários meses de pesquisa em Erie, os pesquisadores perceberam que as pessoas pareciam muito mais influenciadas nas decisões políticas pelo contato face a face do que diretamente pela comunicação de massas. Eles reviram seus processos e descobriram então, o papel do *líder de opinião*, alguém que fazia a ponte entre as mensagens dos meios de comunicação e o eleitorado. Eles analisaram a importância desse grupo primário no qual ocorre a comunicação em duas etapas: uma das pessoas mais expostas à mídia e outra dessas pessoas para as que pouco se expõe à mídia. Esse novo modelo, de que a comunicação se propagava em dois tempos, Fluxo de comunicação em dois tempos (*Two-step*

<sup>22</sup> José Rodrigues dos Santos, *O que é comunicação*, p.24.

<sup>23</sup> Mauro Wolf, *Teorias da comunicação*, p.30.

<sup>24</sup> José Rodrigues dos Santos, *O que é comunicação*, p.26.

*flow of communication*), derrubou o postulado da *Teoria da Bala Mágica*, na qual a influência da mensagem dos meios de comunicação era direta e imediata.

*“Os investigadores perceberam que uma mensagem em favor de um candidato difundida pela rádio ou pela imprensa não terá como resposta necessária a plena adesão a esse candidato. Muitas vezes, a resposta é até negativa, e noutros casos nem sequer há resposta. A mais importante conclusão foi a de que, na formação da opinião, há influências mais poderosas do que a comunicação de massas. A imprensa, a rádio e a televisão não actuam num vácuo social, mas numa rede complexa de relações sociais”*<sup>25</sup>.

O próprio Lazarsfeld reconheceu nos anos seguintes, a necessidade de reformular alguns aspectos do *two-step flow*. Os líderes de opinião não recebem muitas vezes a informação diretamente dos meios de comunicação e sim também de outros líderes de opinião. Santos destaca que *“além disso, influentes e influenciados podem trocar reciprocamente de papéis”*<sup>26</sup> e então, em vez da comunicação em dois tempos, *two step*, após um certo tempo Lazarsfeld sugere a comunicação a vários tempos, *multi-step*. Os estudos de Lazarsfeld modificaram o modo pelo qual os teóricos analisavam a sociedade, tida como uma massa isolada, e o papel do receptor, que era visto como passivo e influenciado diretamente, segundo a *Teoria das Balas Mágicas* da época do pós-guerra. Como comprova o texto de Riley & Riley de 1959, no final da década de 1950 a mentalidade dos pesquisadores estava mudando:

*“Assim, parece pouco freqüente que o receptor da mensagem transmitida em massa seja atingido diretamente no seu papel, como um membro anônimo e*

<sup>25</sup> José Rodrigues dos Santos, *O que é comunicação*, p.29.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p.30.

*isolado da burocracia ou de uma sociedade de massa. Seu recebimento da mensagem é, antes, 'mediado' através dos agrupamentos fechados e informais aos quais ele também pertence*"<sup>27</sup>.

Wolf conta que enquanto a *Teoria das Balas Mágicas* falava em manipulação e a abordagem psicológica-experimental falava em persuasão, os estudos de orientação sociológica, como o *Modelo de Lazarsfeld*, falavam em influência. Esses estudos compreenderam que os efeitos da comunicação de massa são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal <sup>28</sup>.

Por sua orientação funcionalista, em seu artigo de 1948 *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*, escrito em co-autoria com Robert Merton, os autores indicaram três *funções* sociais dos meios de comunicação de massa:

*"A função de atribuição de status: Os meios de comunicação atribuem status a questões públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais. (...) Apparently os públicos dos meios de comunicação participam da crença circular: 'Se você tem alguma importância, estará no centro de atenção dos meios de massa e, se você aí estiver, então você deve ser importante de fato'. (...) A execução de normas sociais: (...) os meios de comunicação tendem claramente a reiterar normas sociais, ao exibirem à opinião pública os desvios em relação ao padrão geral.*

*(...) A disfunção narcotizante: (...)O cidadão interessado e bem informado pode congratular-se consigo mesmo em razão de seu elevado estágio de interesse e informação, sendo para ele impossível perceber sua recusa de tomar decisões e agir. Em resumo,*

<sup>27</sup> John W. Riley, Matilde Riley, *A comunicação de massa e o sistema social*, p.137.

<sup>28</sup> *Teorias da comunicação*, p.47 e 54.

*ele considera seu contato secundário com a esfera da realidade política, suas leituras, seus programas de rádio, suas reflexões, como um desempenho substitutivo. Acaba confundindo conhecer os problemas do momento com fazer algo a seu respeito”<sup>29</sup>.*

Lazarsfeld preocupado com os efeitos dos meios de comunicação de massa e as relações dos indivíduos na sociedade deu à Teoria da Comunicação, a contribuição para a superação da *Teoria das Balas Mágicas*.

No tocante às funções dos meios de comunicação, Lazarsfeld apontava a reiteração das normas sociais ao revelarem situações que vão além dos limites dos “*padrões morais públicos*”. O Jornalismo, que torna público esses desvios, provoca a aplicação das normas sociais:

*“A imprensa, o rádio e as revistas exibem gratuitamente conhecidos desvios diante do público e, em geral, esta revelação força algum grau de ação pública contra o que foi tolerado na esfera pessoal”<sup>30</sup>.*

Com a difusão de notícias sobre violência e comportamentos desviantes, o Jornalismo contribui para que a sociedade exija a punição do grupo que praticou esses atos que atentam contra a ordem moral vigente, mas ao mesmo tempo marca as pessoas que apesar de não terem nenhuma ligação com o caso específico, pertencem a esse mesmo grupo, sendo então estigmatizadas pelos meios de comunicação de massa e identificadas com as atitudes divulgadas, despertando comportamentos preconceituosos da sociedade.

---

<sup>29</sup> Paul Lazarsfeld, Robert Merton, *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*, p.236-40.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.238-9.

#### 4 Modelo de Shannon & Weaver (1949)

O modelo de Shannon & Weaver também, conhecido como *Teoria Matemática da Comunicação* ou *Teoria da Informação*, foi um dos que tiveram grande influência nos estudos da comunicação até nossos dias. O tempo e o espaço certamente são questões que nos preocupam até hoje. Claude Shannon e Warren Weaver eram engenheiros da Companhia Telefônica de Nova York e estavam preocupados em transmitir o maior número possível de mensagens no menor espaço de tempo ao menor custo operacional, com a menor taxa de ruído.

A fonte de informação é o sistema de onde procedem às mensagens, por exemplo, na fala selecionamos através da linguagem as palavras que vamos usar. E como diz Weaver:

*“A fonte de informação seleciona uma mensagem desejada, a partir de um conjunto de mensagens possíveis. (...) O transmissor transforma esta mensagem num sinal que é enviado ao receptor através do canal de comunicação (...) Quando eu falo com você, meu cérebro é a fonte de informação e o seu é o destinatário; meu sistema vocal é o transmissor e o seu ouvido, com o oitavo nervo, o receptor”*<sup>31</sup>.

Na telefonia a fonte de informação é o cérebro da pessoa que fala (selecionando a mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis – repertório). O transmissor converte a mensagem em ondas eletromagnéticas. O sinal é uma corrente elétrica variável e o canal é um fio. O receptor é o fone que recebe o sinal e o converte em mensagem inteligível para o destinatário, o cérebro da pessoa com quem se fala.

Na fala a fonte de informação é o cérebro, o sistema vocal é o transmissor e o sinal é a pressão sonora variável e o canal é o ar, o ouvido com o oitavo nervo é o receptor que leva a mensagem até o destinatário, que é o cérebro da pessoa com quem

<sup>31</sup> A teoria matemática da comunicação, p.27.

se fala. Pela própria formação dos pesquisadores, os exemplos citados no artigo de Weaver, *A Teoria Matemática da Comunicação* (*The Mathematics of Communication*, 1949) exemplificam o sistema de comunicação aplicado à telefonia, dizendo que na telefonia, o sinal é a pressão sonora variável e o canal é um fio.

Os pesquisadores deixaram claro que informação, para eles, não era conteúdo e sim “*uma medida de sua liberdade de escolha quando seleciona uma mensagem*”<sup>32</sup>. O conceito de entropia emprestado da Física foi definido como medida de informação, ou seja, grande possibilidade de escolhas. Ruídos são as distorções que afetam a mensagem, pois provocam uma incerteza que, segundo a Teoria Matemática da Comunicação, é indesejável, e para evitar o ruído é que devemos recorrer à redundância para combatê-lo. Hoje em dia, teóricos destacam que o ruído também deve ser considerado como um fator positivo, pois leva o emissor a modificar, corrigir a mensagem, contribuindo para o aperfeiçoamento da mesma.

*“Quanto maior essa liberdade de escolha, maior a incerteza de que a mensagem realmente selecionada seja uma particular. Assim, maior liberdade de escolha, maior incerteza e maior informação caminham juntas. (...) A incerteza que decorre da liberdade de escolha da parte do emissor é uma incerteza desejável. A incerteza que decorre de erros ou da influência de ruídos é uma incerteza indesejável”*<sup>33</sup>.

A crítica que se fez a essa teoria é a de que seu teor matemático a faz mais apropriada para máquinas e não para seres humanos. Gabriel Cohn aponta o mérito da precisão na *Teoria da Informação*:

*“Ocorre que a teoria da comunicação, no sentido que lhe dá Weaver, está concebida para tratar de*

---

<sup>32</sup> Ibid., p.28.

<sup>33</sup> Ibid., p.31.

*problemas de engenharia da comunicação: aqueles que envolvem a transmissão e recepção de sinais por aparelhos mecânicos ou eletrônicos, mais do que a troca de mensagens por grupos humanos”*<sup>34</sup>.

Beltrão destaca a importância da Teoria da Informação para o trabalho jornalístico: a relação espaço-tempo é importante, pois o espaço da notícia é delimitado em caracteres e laudas; a velocidade do locutor na locução; o tempo da sonoplastia e das imagens, o casamento entre texto e imagem na TV para que não haja redundância desnecessária, a redundância no texto radiofônico, são elementos que devem ser calculados e selecionados pelo jornalista.

*“Quando o jornalista redige a notícia colocando no lead o máximo de informações e deixando ‘no pé’ os pormenores de menor importância que podem ser cortados quando há falta de espaço – consciente ou inconscientemente – ele está aplicando o princípio da quantificação da informação. Da mesma forma quando escolhe um determinado assunto e forma para seu trabalho, nele incluído o próprio estilo, frequência de determinadas palavras, termos e locuções, aplica os ensinamentos da seleção e escolha”*<sup>35</sup>.

A Teoria da Informação por seu caráter linear, uma mensagem que vai de um ponto a outro, é uma teoria que concebia a comunicação apenas como transmissão, por isso é que a chamaram posteriormente de *modelo telegráfico da comunicação*. E como disse Cohn, foi concebida para a engenharia das telecomunicações mais do que para mensagens entre seres humanos.

## 5 Considerações finais

A Escola Americana ou *Mass Communication Research*, conforme visto, tinha como objetivo de suas pesquisas o estudo dos

<sup>34</sup> Gabriel Cohn, *Comunicação e Indústria Cultural*, p.15.

<sup>35</sup> Luiz Beltrão, *Teoria da comunicação de massa*, p.178.

efeitos que os meios de comunicação de massa provocavam nas pessoas. Esses estudos retomaram a preocupação aristotélica com a persuasão eficaz e eram realizados tanto por universidades como por empresas, governo e institutos de pesquisa. O advento das tecnologias da comunicação de massa impulsionou os cientistas sociais a pesquisar os efeitos que os novos meios poderiam causar nas pessoas. Os primeiros estudos, que se popularizaram a partir de 1920, ressaltaram que os meios teriam efeitos diretos, uniformes e imediatos nos indivíduos, inaugurando a 1ª Teoria da comunicação do século: a *Teoria das Balas Mágicas*. Essa teoria só foi superada quando se iniciaram as pesquisas empíricas e os estudos propuseram uma série de modelos de comunicação, dentre os quais aqui se abordou: - Modelo de Lasswell: esse modelo, ao propor uma série de perguntas para o estudo da Comunicação, concentrou seus esforços nos efeitos e continuou, como na *Teoria das Balas Mágicas*, a estabelecer uma relação de estímulo-resposta. Foi, porém, uma contribuição à *Pesquisa em Comunicação* por indicar aos pesquisadores algumas questões nas quais poderiam centrar seus estudos. - Modelo de Lazarsfeld: derrubou definitivamente os postulados da *Teoria das Balas Mágicas*. Lazarsfeld percebeu, com seu Modelo do Fluxo de Comunicação em dois tempos, que os efeitos da comunicação de massa são parte do processo da influência pessoal, descobrindo o papel dos líderes de opinião. - Modelo de Shannon & Weaver: seguiu sendo um modelo linear de Comunicação, uma mensagem que parte da fonte até o destinatário, uma teoria da transmissão mais adequada à engenharia da comunicação.

A pesquisa norte-americana da primeira metade do Século XX inferiu traços básicos da comunicação social: a importância do meio, a relação dos componentes sociais para produzir uma resposta perante os estímulos do contexto e a transmissão da herança social, além do reconhecimento do entretenimento como um dos traços circunstanciais de um produto de massa. Além das críticas específicas a cada modelo, outras críticas à pesquisa norte-americana dessa época foram a de eliminar o conflito, simplificar

as categorias de status e eliminar o fator humano no contexto estrutural. E também o fato de que a crise dos paradigmas nas ciências sociais levou ao conseqüente abandono de teorias ditas totalizantes e de concepção sistêmicas. Porém, é preciso reconhecer as contribuições dessas pioneiras pesquisas que influenciariam todas as demais correntes de estudo da pesquisa em comunicação. Futuramente, os estudos culturais iriam retomar alguns postulados básicos que se tornaram conhecidos com os pesquisadores dos efeitos: o fato de que a audiência é ativa e seletiva, que grupos diferentes respondem de maneira diferente a uma mesma mensagem, pois essa diferença surge dos valores, atitudes, orientações dos membros individuais que formam a audiência, influenciados pela sua socialização e seu pertencimento a agrupamentos sociais, como demonstrou Lazarsfeld em sua pesquisa no condado de Erie.

## **6 Referências Bibliográficas**

- BELTRÃO, L., QUIRINO, N.O. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- BLUMER, H.. *A massa, o público e a opinião pública*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo- Companhia Editora Nacional, 1971. p. 177-86.
- COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional, 1971.
- DeFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. 5ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- LASSWELL, H. D. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional, 1971. p.105-17.

- LAZARSELD, P. F., MERTON, R. K. *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional, 1971, p. 231-53.
- LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LIMA, V. A. *Repensando as teorias da comunicação: notas para um debate*. In: MELO, J.M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom:Cortez Editora, 1983. p.85-99.
- MATTELART, A., MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MAZZOTTI, Al. J. A., GEWANDSZNADJER, F. *O método nas ciências naturais e sociais*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- McANANY, E. G.. *Pesquisa em comunicação nos Estados Unidos: tendências e influências*. In: MELO, J.M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom - Cortez Editora, 1983. p.26-34.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social- métodos e técnicas*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1989.
- RILEY, J.W. & RILEY, M. W. *A comunicação de massa e o sistema social*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional, 118-154, 1971.
- SANTOS, J.R. *O que é comunicação*. Lisboa, Portugal: Difusão Cultural, 1992.
- WEAVER, W. *A teoria matemática da comunicação*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - Companhia Editora Nacional, 25-37, 1971.