

As pesquisas norte-americanas sobre a comunicação: a institucionalização de um campo de estudo¹

North-American research on communication: The institutionalization of a field of study

Serge Proulx

proulx.serge@uqam.ca

Professor titular – École des Médias, Université du Québec à Montréal (Canada). Professor associado – Télécom ParisTech (France).

Resumo

Este artigo recompõe de maneira sintética os principais momentos da constituição da área acadêmica de estudos em comunicação nos Estados Unidos. O autor sustenta que essa conjuntura histórica particular ligada à Segunda Guerra marcou significativamente as condições sociais para a institucionalização do campo conforme as orientações epistemológicas do domínio de estudos então em formação. Enquanto alguns trabalhos realizados por membros da primeira Escola de Chicago estabeleceram uma definição da comunicação como partilha de experiências e como processo de criação de laços sociais entre participantes de uma comunidade democrática, as condições e restrições particulares ao contexto militar dos anos 1940 privilegiaram pesquisas de caráter positivista marcadas pela epistemologia behaviorista e por metodologias quantitativas. É, portanto, um paradigma da comunicação concebida como persuasão que finalmente se afirmou na raiz dessa área de estudos.

Palavras-chave: comunicação, epistemologia, paradigmas, campo acadêmico.

Abstract

This paper traces in a concise way the main moments of the formation of the academic area of studies in communication in the United States. The author claims that this particular historical context connected to the Second World War significantly marked the social conditions for the institutionalization of the field according to the epistemological guidelines of the dominion of studies in formation by then. Whereas some works by members of the first School of Chicago established a definition of communication as a sharing of experiences and as a process of creation of social bonds among participants of a democratic community, the conditions and restrictions peculiar to the military context in the 1940s favored research of a positivist nature marked by a behaviorist epistemology and quantitative methodologies. It is, thus, a paradigm of communication understood as persuasion that was finally affirmed at the root of this area of study.

Keywords: communication, epistemology, paradigms, academic field.

Introdução

Tentaremos refazer aqui, de maneira sintética, os principais momentos da constituição progressiva da área

acadêmica de estudos em comunicação nos Estados Unidos. Nosso principal argumento consiste em afirmar que a conjuntura histórica particular ligada à Segunda Guerra marcou significativamente tanto as condições sociais de institucionalização do campo quanto os direcionamentos epistemológicos da área de estudos então em formação. Ainda que alguns trabalhos realizados por membros da primeira Escola de Chicago – definidos pelas perspectivas do pragmatismo e pelas abordagens do interacionismo simbólico

¹ Tradução de Edu Jacques, doutorando PPGCC-Unisinos. E-mail: edu.jacques@gmail.com. Versão original deste artigo foi publicada na França sob o título Les recherches nord-américaines sur la communication: l'institutionnalisation d'un champ d'étude, *L'Année Sociologique*, 51(2): 467-485, 2001.

lico – tenham estabelecido uma definição da comunicação como partilha de experiências e como processo de criação de laços sociais entre participantes de uma comunidade democrática, as condições e restrições particulares ao contexto militar dos anos 1940 fomentaram prioritariamente pesquisas de caráter positivista marcadas pela epistemologia behaviorista e pelas metodologias quantitativas. É, portanto, um paradigma da comunicação primeiramente concebida como meio de persuasão que se afirma na criação dos cinco primeiros programas de doutorado em comunicação nas universidades norte-americanas de 1943 ao início dos anos 1950.

1. O entreguerras: controvérsias sobre os usos da propaganda

A utilização de técnicas de propaganda durante a Primeira Guerra resultou na sensibilização da opinião pública americana e produziu controvérsias sociais sobre os impactos da propaganda. Depois da guerra de 1914, uma série de debates emergiram então na esfera pública americana sobre a moralidade dessas práticas de propaganda e, principalmente, sobre os sentidos dessas práticas para uma sociedade democrática. Por um lado, essas técnicas parecem ser um meio eficaz na tarefa necessária de exercer controle social sobre a população em tempos de guerra e para a obtenção indispensável de consenso social em torno da ideia de “segurança nacional” e da decisão governamental de entrar na guerra. Por outro lado, a estratégia política que consiste em convencer a população de uma sociedade pretensamente democrática através de argumentos baseados na emoção parece, na visão de um bom número de cidadãos democratas, profundamente chocante, em particular às pessoas associadas às áreas educacionais. O desenvolvimento de uma educação crítica às mensagens da propaganda pretende ser uma resposta à persuasão das estratégias políticas.

No entreguerras nos Estados Unidos, o cruzamento entre as primeiras descobertas das ciências sociais aplicadas e a aquisição de experiência sobre o tema das técnicas de persuasão – resultantes parcialmente das práticas de propaganda ligadas à Primeira Guerra – conduz a uma sofisticação das estratégias da publicidade moderna (Ewen, 1983). As técnicas estatísticas se refinaram e permitiram o uso sistemático de questionários para compreender a opinião pública. O ramo das “relações públicas” passa a crescer no interior das grandes organizações privadas e públicas ao mesmo tempo em que o rádio se transforma em meio de “comunicação de massa”: assim, em 1940, havia 51 milhões de aparelhos espalhados pelo território dos Estados Unidos. A partir dos anos 1930, os boatos sobre o movimento nazista – o qual recorreu em larga escala à utilização da propaganda para convencer o povo

alemão da razoabilidade de sua ideologia – começa a se fazer ouvir na América. Depois de 1933, uma série de intelectuais judeus foge da Alemanha e da Áustria; alguns se estabelecem nos Estados Unidos [entre eles, aqueles intelectuais que serão de grande importância na constituição posterior do domínio de estudos em comunicação, como Kurt Lewin (1890-1947), Paul F. Lazarsfeld (1901-1969), Max Horkheimer (1895-1971), Leo Lowenthal (1900-1993)]. Nesse contexto, sobressaíram motivos para debater as consequências sociais do uso da propaganda em tempos de paz e os efeitos da *mass media* sobre os comportamentos.

No início dos anos 1930, o primeiro programa de pesquisa sobre os efeitos sociais do cinema, conhecido pelo nome de *Payne Fund Studies*, admitiu uma influência considerável do cinema sobre a população, e em particular sobre os jovens espectadores (Jowett *et al.*, 1996). Os novos meios – no caso, o rádio e o cinema – são entendidos como meios capazes de influenciar as mentes, e isso suscita preocupação (declínio dos valores humanistas, homogeneização cultural, alienação política) e, ao mesmo tempo, a esperança de emancipação social (democratização da informação e da cultura, possibilidades de construção de apoio massivo da população às propostas governamentais de mudanças sociopolíticas). Os debates particulares sobre a propaganda se inserem, assim, no contexto mais amplo dos problemas formulados a partir dos meios massivos, a “cultura de massa” e o advento de uma “sociedade de massas”. As posições antagônicas nesses debates não pertencem simplesmente à oposição ideológica tradicional: alguns defensores da regulação da propaganda se encontram tanto à direita quanto à esquerda do espectro político.

No que concerne à legitimidade de usos das técnicas de propaganda numa sociedade democrática, os debates podem se resumir à oposição entre os defensores de um uso controlado da propaganda (como produtora de consensos sociais capazes de levar a mudanças sociais positivas) e os opositores a todos os usos da propaganda (encontram nela uma contradição com os princípios da educação destinada a formar indivíduos intelectualmente autônomos e aptos a formular juízos independentes; a propaganda resultaria na imposição de um sistema governamental de controle social e de fabricação artificial de opiniões).

Recordemos que uma semana após a declaração de guerra dos Estados Unidos (6 de abril de 1917), o presidente americano Woodrow Wilson criou a Comissão de Informação Pública (CIP), também conhecida pelo nome de Comissão Creel. Essa comissão, de algum modo, tornou-se o primeiro “ministério americano da propaganda” (Glander, 100, p. 5). A CIP se encarregou da produção massiva de uma gama impressionante de produtos de propaganda para as organizações de imprensa (artigos, quadrinhos, fotos) – simultaneamente, os dirigentes e os jornalistas

precisam aderir às posições do governo, sob risco de cassação profissional. A comissão reuniu também uma rede de 75 mil voluntários encarregados de promover coordenadamente em todo o território americano discursos com duração de quatro minutos – daí a denominação de *Four Minute Men* – tentando convencer a população da qualidade dos argumentos do governo (eles entrevistaram assim nos intervalos de cinema e teatro). Por fim, a CIP havia organizado um amplo programa de doutrinação dos estudantes (imposição aos professores para utilizarem folhetos e fotos, jornais e materiais “pedagógicos” especialmente destinados a convencer os jovens). A finalidade das ações da CIP era silenciar as vozes opositoras à guerra e produzir um consenso na população americana em torno da decisão de entrar na batalha tomada pelo governo (governo que, durante os três anos anteriores, havia se inclinado a uma postura de neutralidade, juntamente com setores pacifistas e pró-alemães da população americana). Com as atividades da CIP houve um salto qualitativo nas definições da propaganda. De fato, as atividades da propaganda foram centralizadas, coordenadas e apoiadas no mais alto nível de administração do país.

A CIP tem como objetivos estabelecidos promover as políticas do governo e obter de todos os modos (exceto a violência física) a adesão da população civil a essas políticas (Herman e Chomsky, 1988).

Com o fim da guerra, as “ilusões do consenso” elaboradas por essas operações de propaganda foram questionadas pela opinião pública. Vários cidadãos, particularmente os professores pressionados pela CIP, requisitaram publicamente que não fossem agentes de uma operação sistemática de desinformação. Essas acusações de fraude resultaram no debate social sobre a legitimidade de um governo democrático que se utiliza das táticas de propaganda, mesmo que os fins para os quais são usadas sejam justos. Assim, os debates entre os detentores de uma primeira posição denunciaram como imoral a utilização de toda forma de propaganda e os defensores de uma segunda posição introduziram uma distinção entre o que seja uma “boa propaganda” (por causas justas) e uma “má propaganda” (no caso, a utilizada pelos países inimigos). No final da guerra, o filósofo John Dewey, então professor na Universidade de Chicago, publica um artigo no qual revela preocupação de que os programas de propaganda executados em tempos de guerra – e cuja característica arregimentadora é reforçada pela evolução estrutural das agências e das tecnologias de comunicação – não sejam mantidos durante os períodos de paz subsequentes (Dewey, 1918).

Progressivamente, é quase um movimento social contra a propaganda que surge nos Estados Unidos. Em 1929, a Associação Nacional dos Professores (*National Education Association*) publica um relatório crítico à propaganda: indica-se aos professores que se tornem vigilantes a respeito

das variadas formas em que a propaganda pode atingir o público jovem. Ao destacar a importante distinção entre propaganda (convicção imposta) e educação (apropriação inteligente das informações e desenvolvimento da capacidade de um julgamento crítico autônomo), os professores introduzem um programa de análise crítica da propaganda para incentivar os jovens a construir um senso crítico e a resistir às ações prejudiciais da propaganda. O programa ensina os jovens a reconhecer a propaganda: o argumento emotivo em detrimento da razão; o recurso argumentativo opondo os “outros” a “nós”; a tentativa de convencer tanto os grupos quanto os indivíduos; para ser eficaz, o autor da propaganda aprende a ser astuto e a se ocultar. Para John Dewey, a maneira mais eficaz de resistir às ações da propaganda consiste em viver uma vida autêntica e plena no âmago da comunidade; ou, o emprego das tecnologias de comunicação de massa arrisca acentuar o conformismo e fazer decair a qualidade dessa vida comunitária. Esse programa promissor de crítica à propaganda, contudo, terminaria subitamente no início dos anos 1940 (Glander, 2000, p. 16-25).

Tais controvérsias em torno dos impactos da propaganda encontraram, pois, um desfecho inesperado: a ocasião de uma nova declaração de guerra pelos Estados Unidos, no que ficaria conhecido como a Segunda Guerra, sobrepõe-se à opinião pública. Novamente, a mesma lógica governamental implacável opera: a necessidade de obter um consenso da população sobre a decisão de entrar em guerra põe, assim, um fim abrupto aos debates da sociedade. A totalidade das elites intelectuais se submetem, então, ao governo americano – no novo contexto geopolítico e militar surgem urgências e necessidades próprias, notadamente aquelas de silenciar todas as formas de expressão pacifista de oposição à guerra. Um numeroso grupo de universitários são contratados nos novos organismos governamentais e militares: através de seu trabalho, esses especialistas colaboraram para organizar as impressionantes instituições de propaganda aliada. Depois da guerra entre 1939-1945, muitos universitários deixaram esses organismos governamentais e militares para retornar às suas respectivas áreas. Eles continuaram, entretanto, interessados no desenvolvimento de seu conhecimento em comunicação e investigaram em suas pesquisas o tópico da persuasão. Tendo em vista a conotação negativa da expressão “propaganda”, eles a reformularam paulatinamente, adotando o termo “persuasão” – as pesquisas sobre a persuasão se inseriram no largo campo de estudos sobre a opinião pública, a publicidade e a psicologia social da “comunicação de massa” (Merton, 1965) – a alcunha “persuasão” é aparentemente neutra e mais unificadora (Brown, 1963; Gordon, 1971).

Então, com o fim da guerra, e depois dessa sutil alteração semântica, o novo domínio das ciências sociais chamado de “pesquisas sobre comunicação de massa” desponta

com intensidade. Então, essa nova expressão ainda oculta parcialmente o sigiloso desenvolvimento militar-governamental das técnicas de propaganda, cuja expansão se fez novamente necessária (inclusive mais vigorosamente) no novo contexto da Guerra Fria que se configura a partir de 1948 (Glander, 200, p. XI).

2. Do conflito de 1939-1945 à Guerra Fria: res- trições militares à institucionalização de um campo de estudos

Um evento intelectual merece nossa atenção e pode ser descrito como fundador na organização da área de estudos em comunicação de massa nos Estados Unidos. Trata-se do Seminário da Fundação Rockefeller (FR) sobre as comunicações de massa. Organizado em Nova Iorque, de setembro de 1939 a junho de 1940, por John Marshall, administrador da fundação, o projeto inicial compreendia a reunião de uma dúzia de especialistas nos encontros mensais com o interesse de construir um quadro teórico geral que permitisse à FR estabelecer critérios pertinentes à eventual subvenção dos projetos de pesquisa em comunicação. Os convites foram feitos a doze especialistas, nomeadamente: Lyman L. Bryson (Columbia – que será o editor dos anais do seminário), Hadley Cantril (Psicologia, Princeton), Lloyd A. Free (editor do *Public Opinion Quarterly*), Harold D. Lasswell (Ciência Política, Yale – que terá importância especial nesse seminário), Paul F. Lazarsfeld (diretor do *Radio Research Project*, Columbia), Robert S. Lynd (Sociologia, Columbia).

A invasão alemã da Polônia em setembro de 1939 – depois da assinatura em agosto de 1939 do pacto de não agressão entre russos e alemães – conturba a agenda do seminário. Teme-se o envolvimento mundial no conflito e uma eventual implicação direta dos Estados Unidos nessa guerra. A questão torna-se prioritária: “Como o governo americano poderá utilizar-se dos meios de comunicação para lidar com a nova conjuntura geopolítica e o eventual ingresso dos Estados Unidos numa guerra mundial?”. O relatório final, publicado ao final desse seminário (17 de outubro de 1940) – denominado *Needed Research in Communication* –, afirma que se o governo americano deseja assumir responsabilidades a respeito do bem-estar de seus cidadãos e manter a democracia, “more effective ways of keeping the government and the people in communication with each other will have to be created” (*cit. ap.* Rogers, 1997, p. 221). Estabelece-se, assim, uma lógica de reciprocidade entre as necessidades relacionadas ao esforço de guerra e o mundo da pesquisa em comunicação de massa: o governo e os militares convocam os especialistas em comunicação para auxiliar e, em contrapartida, essas demandas governamentais contribuem para uma formidável expansão do domínio

de pesquisas aplicadas em comunicação de massa e em persuasão (Glander, 2000, p. 42).

O papel de Harold D. Lasswell no decurso desse seminário é particularmente importante. É nesse contexto que se formula seu famoso modelo de cinco questões: “Who says what to whom in what channel with what effects?” Esse modelo contribui para a estruturação de todas as intervenções durante o seminário e, sobretudo, para conduzir a uma problemática dos efeitos das comunicações de massa. Essa fórmula de Lasswell – paradigma behaviorista que define a comunicação essencialmente como um ato de persuasão – torna-se futuramente o arcabouço dominante para definir a variedade dos problemas de comunicação que serão trabalhados pelos especialistas da pesquisa em comunicação de massa nos Estados Unidos. Assim, por exemplo, como assinala Rogers (1997), a fórmula de Lasswell vai ignorar a questão do “por quê?”. Questão que ficaria latente e que giraria em torno da problemática do controle social e das funções dos processos de comunicação na sua totalidade: Por que as organizações que controlam as comunicações de massa fazem-nas funcionar de tal maneira? Não se poderiam imaginar outras funções essenciais à comunicação de massa?

Segundo Bernard Berelson, pioneiro na área, esse seminário marca um momento fundador do que irá se chamar de campo de pesquisas em comunicação de massa nos Estados Unidos (Rogers, 1997, p. 221). Esse seminário contribuiu não apenas ao desenvolvimento das problemáticas comuns, mas também permitiu o estabelecimento de ligações entre as pesquisas dos primeiros especialistas interessados na comunicação. A preparação (1941) e a entrada na guerra pelos Estados Unidos (7 de dezembro de 1941) vão alimentar uma efervescência das atividades ligadas ao domínio de pesquisas acerca da comunicação de massa. Com efeito, a maior parte dos especialistas que participaram do Seminário da Fundação Rockefeller em Nova Iorque em 1939-1940 se voltaram diretamente às atividades de propaganda e de pesquisa em comunicação de massa, contratados por diversos órgãos do governo americano em Washington.

Durante os anos 1941-1942, no contexto de uma participação mais efetiva dos Estados Unidos na Segunda Guerra, muitos intelectuais e universitários americanos se mudam para Washington DC, contratados por diversos órgãos governamentais ou militares, com o intuito de ajudar o governo a convencer a população americana das questões e das consequências do empenho dos EUA na guerra. Forma-se um consenso importante entre os intelectuais sobre a necessidade de um engajamento direto dos Estados Unidos na guerra e, por conseguinte, sobre a exigência fundamental de utilizar-se adequadamente os meios de comunicação de massa para informar e convencer o público americano da relevância desse envolvimento. Constitui-se, então, durante a guerra um corpo invisível

de pesquisadores dedicados a questões de comunicação. Essa rede vai progressivamente se compor a partir dos encontros formais e informais dos investigadores que trabalham em um ou outro dos grandes projetos em realização nesse período. É possível apresentar de modo resumido os principais programas de pesquisa em comunicação executados nesse momento (Rogers, 1997, p. 12-13) – programas que produziram efeitos a longo prazo sobre a construção social do campo de pesquisas em comunicação nos Estados Unidos:

A) No interior do exército americano, sob o comando do Pentágono, o psicólogo experimental Carl I. Hovland (1912-1961) analisa os filmes de propaganda destinados a convencer os soldados americanos em formação – por um lado, da legitimidade do empenho dos Aliados na guerra e, por outro, do fato de que essa guerra poderá durar mais tempo do que o previsto (Hovland *et al.*, 1949). Essas pesquisas darão início a uma importante tradição de investigação psicológica sobre o tema da persuasão. Hovland continuará tal trabalho na Universidade de Yale a partir de 1945 (Hovland *et al.*, 1953).

B) Na Biblioteca do Congresso (*Library of Congress*), o cientista político Harold D. Lasswell (1902-1978) desenvolve uma metodologia de análise de conteúdo e a aplica ao *corpus* de mensagens de propaganda “branca” (destinadas aos públicos dos países aliados) e de propaganda “negra” (isto é, que mascaram o autor da mensagem). Esses trabalhos são a base para o progresso da tradição chamada de “análise de conteúdos” das mensagens midiáticas (Lasswell *et al.*, 1946, 1952). Os trabalhos de Lasswell, ademais, fundam a área de estudo das políticas de comunicação.

C) No *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em Cambridge, financiado pelo Pentágono, o matemático Norbert Wiener (1894-1964) conduz os trabalhos de matemática aplicada com o propósito de aperfeiçoar a precisão operativa dos canhões antiaéreos. Essa tarefa – partindo destacadamente dos conceitos de informação, de retroalimentação, de regulação – fornecerá as bases para a cibernética, projeto epistemológico que buscava o cruzamento e a mútua cooperação entre diversas disciplinas (Ciências Naturais e Ciências Sociais). A cibernética pode ser considerada como a primeira tentativa dos pesquisadores em Ciências Naturais de elaborar uma “Ciência da Comunicação” (Wiener, 1958).

D) Nos Laboratórios Bell, em Nova Iorque, o matemático Claude E. Shannon (1916-?) realiza análises criptográficas sobre os sinais de telecomunicação, pesquisas destinadas ao tema da codificação e decodificação das mensagens. Esses trabalhos levaram Shannon a construir a “Teoria da Informação” (*Mathematical Theory of Communication*), que configurou um avanço importante e fundador dos estudos científicos e técnicos dos sistemas de transmissão (Shannon e Weaver, 1949).

E) No órgão governamental criado em outubro de 1941 e nomeado de *The Office of Facts and Figures* (OFF) – cuja missão consiste em manter o moral do público americano diante da aproximação de uma guerra mundial –, Wilbur Schramm (1907-1987) trabalha na redação dos discursos do presidente Roosevelt dirigidos para a difusão radiofônica. Em junho de 1942 – naquele momento os Estados Unidos já haviam oficialmente entrado na guerra, desde dezembro de 1941 – esse órgão será reorganizado e ficará conhecido como *The Office of War Information* (OWI). Ele será responsável pela produção de mensagens de informação e de propaganda destinada aos públicos domésticos (propaganda branca) e aos públicos de países adversários (propaganda negra). No caso da propaganda branca, o objetivo é, por um lado, informar o povo americano da situação nas frentes de batalha e, por outro, convencê-lo de que é necessário realizar sacrifícios para manter a liberdade e a democracia nos países democráticos europeus. Quanto à propaganda negra, seu objetivo envolvia a tentativa de desmoralização dos cidadãos dos países inimigos de modo que fizessem pressão sobre seus respectivos governos para abdicar da guerra.

Wilbur Schramm participou de diferentes reuniões de planejamento no OFF/OWI destinadas a organizar as campanhas de “comunicação pública” e também a avaliar os efeitos dessas campanhas de comunicação sobre as pessoas. É nesse contexto que Wilbur Schramm – considerado por Everett Rogers como o verdadeiro fundador da área de estudos em comunicação nos Estados Unidos – desenvolve sua visão do campo da comunicação (Schramm, 1997a). Uma visão neo-humanista, behaviorista e positivista, definindo a comunicação pública primeiramente como um ato de persuasão, ação suscetível de ser avaliada por meio de metodologias especialmente quantitativas. É dessa visão de uma comunicação acima de tudo persuasiva – cujo postulado dos efeitos diretos os pesquisadores irão descrever e avaliar – que se constitui o paradigma de criação e organização dos principais programas de doutorado em comunicação nos Estados Unidos a partir de 1943. Sob influência de Schramm, os cinco primeiros programas de doutorado serão, assim, fundados em Iowa (1943), Illinois (1947), Wisconsin (1950), Minnesota (1951) e Stanford (1952). Essa maneira de problematizar e teorizar a comunicação configura o paradigma dominante de estudos no núcleo dos principais programas universitários dos EUA até os anos 1960. Cabe salientar que as condições geopolíticas da Guerra Fria favoreceram uma continuidade nas demandas do *establishment* militar-governamental de estímulo aos trabalhos de pesquisa aplicada e orientados à coleta de informações vindas de países e culturas estrangeiras – vários dos primeiros trabalhos em comunicação intercultural nascerão por ocasião de contratos com o governo americano – e direcionados a um aperfeiçoamento das técnicas de persuasão nos meios

de comunicação modernos (em consonância com os diferentes programas de “comunicação e desenvolvimento”). Paralelamente, os diversos trabalhos empíricos produzidos por equipes coordenadas por Paul F. Lazarsfeld no *Bureau of Applied Social Research* na Universidade de Columbia fomentarão um paradigma alternativo, aquele dos efeitos limitados dos meios de comunicação sobre as atitudes e comportamentos.

Além do conjunto de restrições militares que regeram a institucionalização do campo de estudos universitários nas comunicações, note-se que uma mesma abordagem sobre a comunicação, um mesmo paradigma, reuniu a grande maioria dos pensadores e pesquisadores que participaram ativamente da fundação dessa área. A maior parte vê, com efeito, nas “comunicações de massa” (imprensa, rádio, cinema e, mais tarde, televisão) um recurso privilegiado para modelar a opinião pública num contexto de urbanização crescente, de padronização cultural e de massificação dos comportamentos. Paradoxalmente, enquanto que as técnicas de persuasão e de propaganda foram criticadas pelo fato das pesquisas norte-americanas em comunicação negarem implicitamente os princípios de uma educação humanista, os *mass media* surgem como um novo instrumento de educação cultural, capaz de conceder aos indivíduos os meios de emancipação em uma “sociedade de massa” convertida em opressora aos olhos desses novos especialistas em comunicação de massa que também se afirmam humanistas.

3. Paul Lazarsfeld, a Escola de Columbia e o paradigma dos efeitos limitados

Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) vai desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de estudos empíricos sobre os efeitos das comunicações de massa. Enquanto ainda reside em Viena, sua cidade de origem, no início dos anos 1930, Paul F. Lazarsfeld realiza, em equipe, uma pesquisa sobre as condições sociais do desemprego na pequena vila austríaca de Marienthal (Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 1971; ver Isamber, 1998). É interessante salientar que essa pesquisa se inscreve, à época, numa perspectiva política militante: Lazarsfeld tenta compreender por que a condição de desemprego aparenta desmotivar politicamente os trabalhadores, enquanto que poderia se pensar o inverso (Lautman, Lécuyer, 1998b, p. 10). Os resultados dessa monografia – associando desemprego e apatia moral e política – são difundidos entre os psicólogos e sociólogos alemães. Tendo em vista essa pesquisa, os coordenadores da Fundação Rockefeller oferecem uma bolsa de estudos de um ano a Lazarsfeld, que a aceita e vem então a se estabelecer em Nova Iorque em outubro de 1933. Lazarsfeld é multifacetado, formado em matemática e em ciência política, especialista em ciências sociais aplicadas,

formulou o campo de “pesquisas de mercado”, que constitui uma interessante fonte de renda para o financiamento paralelo de pesquisas sociais que dificilmente encontrariam patrocinadores (Schramm, 1997b). Ele optaria por permanecer nos Estados Unidos.

Como vários pesquisadores americanos em ciências sociais dessa época – marcadas pela nova popularidade das estatísticas quantitativas e a emergência do paradigma positivista em ciências sociais – Lazarsfeld se mostra interessado em produzir essas “provas científicas” a respeito dos chamados impactos da ação dos meios sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Não se busca aqui reduzir a produção científica de Lazarsfeld a um papel exclusivamente de metodólogo – ao contrário, tenta-se mostrar um pensador social de projeção que se insere na continuidade do marco da sociologia compreensiva (Boudon, 1998) – mas acentuar que Lazarsfeld inova em matéria de pesquisas sobre as comunicações de massa ao insistir na necessidade de produzir dados empíricos para fundamentar qualquer discurso analítico sobre os efeitos dos meios de massa. A Fundação Rockefeller financia, então, o *Radio Research Project* apresentado por Lazarsfeld. Assim, ele organiza equipes para estudar, auxiliadas pelos métodos empíricos das ciências sociais aplicadas, a significação e os impactos desses novos meios – em particular o rádio – na vida das pessoas. Depois de uma breve passagem por Newark e após em Princeton, Paul Lazarsfeld e os membros de suas equipes se estabelecem em 1940 na Universidade de Columbia em Nova Iorque, no *Bureau of Applied Social Research*. Entre 1941 e 1951, o *Bureau* é codirigido por Paul Lazarsfeld e Robert K. Merton; este último é considerado hoje um dos grandes sociólogos funcionalistas daquele século. Esses dois professores e pesquisadores, membros do departamento de sociologia da Universidade de Columbia, formarão uma parceria produtiva. Enquanto Lazarsfeld se concentra em elaborar seus dispositivos metodológicos sofisticados, Merton desenvolve a aparelhagem conceitual e teórica necessária à realização das investigações de campo, notadamente a partir de suas “teorias intermediárias” (*middle-range theories*), sublinhando o papel fundamental de certas instituições – como o Estado, a burocracia ou os meios modernos de comunicação – no funcionamento da sociedade².

Assim se configura, ao lado do paradigma de Wilbur Schramm e Harold Lasswell, um segundo eixo de pesquisas empíricas envolvendo os efeitos dos meios. Os pesquisadores do *Bureau* se dedicaram ao objetivo de avaliar precisamente o papel dos meios – especialmente a imprensa e o rádio – na formação das opiniões e na tomada de decisão individual (em particular, em termos de opiniões políticas, de comportamentos de consumo e

2 Nossa apresentação dos trabalhos de Columbia atualiza trecho de um texto já publicado (Proulx, 1995).

de uso dos diferentes meios). Esses pesquisadores ficaram desconfortáveis frente aos discursos dos sociólogos críticos da massificação da sociedade e da cultura (como Adorno e Horkheimer). Eles consideravam que esse tipo de afirmação crítica é apenas “filosófica” e “especulativa”; em outros termos, que essas críticas não se apoiavam em fatos comprovados e demonstrados fora de toda dúvida razoável. Baseando-se nos cânones do positivismo e das ciências sociais aplicadas, Paul Lazarsfeld e os membros de suas equipes tentavam estabelecer de modo científico a natureza exata dos impactos dos meios sobre as pessoas.

A maior parte das contribuições desses investigadores – que mais tarde serão agrupados sob o nome de Escola de Columbia – interessava-se primeiro pelo papel dos meios nas eleições presidenciais americanas: como as campanhas radiofônicas e as coberturas de imprensa podem desempenhar um papel na mudança de atitudes dos eleitores e na sua escolha definitiva a respeito do voto? A grande preocupação desses pesquisadores envolvia, portanto, os efeitos dos meios. Mesmo que pesquisassem os conteúdos das mensagens ou as características das audiências – que são, de fato, as duas tendências dominantes na pesquisa de então – buscam assim, principalmente, abordar a problemática dos efeitos, ou sua relação com as estratégias retóricas utilizadas na confecção das mensagens, ou na identificação dos públicos efetivamente afetados pelas mensagens ou dos suportes em questão. Opondo-se às afirmações dos defensores da atribuição de um poder de persuasão muito intenso aos meios – pense-se aqui na famosa metáfora da ação dos meios como “agulha hipodérmica”: os meios injetam modelos de comportamento e atitudes na consciência dos indivíduos passivos e segregados que constituem uma massa amorfa – a principal tese da Escola de Columbia consiste em demonstrar que a “comunicação de massa” não é eficaz o suficiente para modificar significativamente (ela somente) as atitudes ou os comportamentos dos usuários dos meios.

Se a “comunicação de massa” age no seio de uma rede complexa de canais de influência, o poder dos meios consiste, no máximo, em reforçar os fatores de mudança já existentes em cada indivíduo. Paul Lazarsfeld e Elihu Katz refinaram o “paradigma dos efeitos limitados” com a elaboração da hipótese do “fluxo comunicacional em dois tempos” (*two steps flow of communication*): há líderes de opinião que selecionam e filtram as mensagens difundidas pelos meios. Eles atuam, assim, como mediadores entre os meios e a massa de indivíduos que compõem os públicos (Katz, Lazarsfeld, 1955). Três variáveis surgem então nos trabalhos do *Bureau* que refutam o argumento que atribui aos meios um forte poder de persuasão direta: a seletividade individual (os componentes dos públicos selecionam as mensagens – no nível da recepção, da percepção e da retenção – em função de suas competências sociais e cognitivas e de suas convicções prévias), as redes de relações

interpessoais (o poder pessoal dos indivíduos que interagem com o consumidor dos meios constitui um fator decisivo de mudança), a dimensão temporal (as mudanças de atitudes e de comportamentos não são imediatas; elas se produzem após ciclos temporais lentos) (Katz, 1989).

Os pesquisadores de Columbia, dessa forma, contradizem as crenças e as convicções dos ensaístas críticos que afirmam que os meios de massa são os fatores decisivos de influência social. Segundo eles, são as relações interpessoais que podem possuir importância significativa nas mudanças de opinião; os meios, portanto, não têm mais que uma influência limitada – isto é, indireta, de modo que outras variáveis se interpõem entre a mensagem e o público-alvo para explicar a natureza da influência – sobre os usuários. Essas conclusões – ainda sustentadas por muitos (como Todd Gitlin, 1978) do “paradigma dominante” em sociologia dos meios – jamais conseguirão realmente se tornar unanimidade entre a maior parte dos pesquisadores em comunicação. Uma importante fragilidade epistemológica se encontra na definição do conceito de efeitos adotado pelos pesquisadores do *Bureau*: indica uma definição muito estreita que limita o conceito à problemática dos efeitos “esperados”, enquanto que os efeitos entendidos como maliciosos podem não ser antecipados. Do mesmo modo, pensamos a influência dos conteúdos das mensagens sem ter em conta a ação do meio como veículo sensorial e cognitivo, independentemente dos conteúdos transmitidos. Enfim, esses pesquisadores consideram as mensagens como concebidas intencionalmente para influenciar a curto prazo (e não a longo prazo) as opiniões (e não a totalidade do quadro cultural e ideológico) dos indivíduos (e não das instituições e da vida coletiva) (Breton e Proulx, 1996).

Apesar da ausência de “demonstrações científicas” da ação de um poder direto e significativo dos meios sobre os indivíduos, muitos pesquisadores, publicitários e políticos estão convictos da existência de uma intensa influência dos meios sobre as mentalidades e os comportamentos. Procurando identificar os mecanismos do “poder real” dos meios, alguns desses pesquisadores tentaram, então, problematizar de outra maneira a questão dos efeitos dos meios. Enquanto entre eles alguns continuaram firmes na tese da ocorrência de influência indireta, outros, ao contrário, creditaram aos meios uma capacidade de influenciar diretamente seus públicos-alvo. Entre os trabalhos dos anos 1965-1990, três correntes de pesquisas permanecem, assim, fiéis ao “paradigma dos efeitos limitados”: a corrente dos chamados “usos e gratificações” (*uses and gratifications*); os estudos sobre a difusão da inovação através das redes de relações interpessoais (tradição iniciada pelos trabalhos de Everett Rogers); os trabalhos ligados à teoria da lacuna de conhecimento (*knowledge gap*). Por outro lado, três outras correntes são favoráveis à tese dos efeitos diretos e impactantes dos meios. Elas são respec-

tivamente a corrente de pesquisa sobre o componente da agenda (*agenda-setting*), as pesquisas históricas sobre os impactos sociais das tecnologias de comunicação e a tradição de trabalhos relacionados à teoria da incubação cultural dos telespectadores (*cultivation analysis*) (para uma apresentação mais detalhada dessas diversas correntes, ver Katz, 1989; Proulx, 1995).

4. Outra maneira de pensar a história do campo de estudos

Retornemos a nosso objetivo inicial de delimitar a institucionalização da área universitária de estudos em comunicação nos Estados Unidos. A narrativa histórica que liga as origens do campo de pesquisas em comunicação de massa aos primeiros trabalhos sobre propaganda no contexto da Segunda Guerra equivale, segundo James Carey, à construção da “história-padrão” do campo de estudos (Carey, 1997, p. 15-18). Ou, de acordo com Carey, concentrar-se nesse discurso padrão, como é o caso frequente entre os historiadores norte-americanos da disciplina, traz uma consequência epistemológica e política: esse gênero de narrativa histórica omite um importante discurso social que foi feito entre as duas guerras mundiais e que, através da crítica da “sociedade de massa”, formulou um questionamento do regime capitalista e democrático-liberal. A narrativa “histórica-padrão” permite de algum modo “sobrepor-se³” a outros discursos e, em consequência, ignorar essa crítica política do liberalismo e reduzir a problemática dos meios de massa então emergentes à questão de saber se eles possuíam, ou não, “efeitos” sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Essa banalização do questionamento exclusivamente em termos de efeitos impede de problematizar o fenômeno dos meios de massa como agentes de controle social nas mãos das elites que os possuem, especificamente.

Ainda que concordemos com a crítica de James Carey, nossa intenção aqui não foi historiográfica, mas de, por exemplo, mostrar eventualmente outro gênero de narrativa histórica sobre a constituição da área de estudos. Mesmo que, por um lado, reconheçamos como legítima e pertinente tal abordagem historiográfica do processo, nós pretendemos, entretanto, colocar em destaque o fato de que é precisamente esse desenvolvimento histórico – passagem dos estudos sobre a propaganda aos trabalhos sobre a comunicação de massa – que configura efetivamente a institucionalização do campo universitário de conhecimento em comunicação. Poderia ter ocorrido de outro modo, é evidente. Teria sido mesmo desejável, dada a pobreza epistemológica que constitui a redução dos processos de comunicação à questão exclusiva da persuasão. Por exemplo, e nos lem-

bramos ainda aqui de outras observações pertinentes de James Carey, se a concepção da comunicação desenvolvida no início do século pelo filósofo John Dewey e seus colegas na Escola de Chicago (Georges Herber Mead, Robert Park, Charles Cooley) tivesse se imposto entre a comunidade de pesquisadores norte-americanos, ela poderia ter mudado profundamente os paradigmas posteriormente adotados por esses pesquisadores para pensar a comunicação. A tese de Carey, que se encontra na continuação dos trabalhos da primeira Escola de Chicago, baseia-se em uma definição de comunicação inicialmente proposta por John Dewey como um processo ativo de criação de laços sociais que garantem a emergência e a estabilização da vida comunitária (Carey, 1997, p. 26). Ancorada no desenvolvimento histórico dos Estados Unidos da América, a comunicação, de fato, tem substituído a tradição de criação de laços sociais entre os primeiros imigrantes que pisaram na nova terra e foram conquistar novos horizontes. Durante o século XIX, pelo menos, as trocas de perspectivas e opiniões entre os recém-chegados foram a fonte de um processo ativo de criação de sentimento comunitário. Daí provém a esperança (utópica) dos primeiros pensadores de Chicago que creem que os meios de comunicação podem eventualmente participar de uma renovação da vida pública e democrática. Que a comunicação se torne uma ética... o velho sonho de John Dewey persistiu durante todo o (difícil) século XX.

Referências

- BOUDON, Raymond. 1998. L' "analyse empirique de l'action" de Lazarsfeld et la tradition de la sociologie compréhensive. In: Jacques LAUTMAN, Bernard-Pierre LECUYER (dir.), *Paul Lazarsfeld (1901-1976): La sociologie de Vienne à New York*. Paris, L'Harmattan, p. 363-382.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. 1996. *L'explosion de la communication*. 2^a ed. Paris, La Découverte-poche.
- BROWN, J.A.C. 1963. *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. London, Penguin Books.
- HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L.; KELLEY, H.H. 1953. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Yale University Press.
- CAREY, James. 1997. The Chicago School and the History of Mass Communication Research. In: E.S. MUNSON, C.A. WARREN (eds.), *James Carey: A Critical Reader*. Minneapolis, University of Minnesota Press, p. 14-33.
- DEWEY, John. 1966 [1916]. *Democracy and Education*. New York, Free Press.
- DEWEY, John. 1918. The New Paternalism. *The New Republic*, p. 216-217, 21 dez.
- EWEN, Stuart. 1983. *Consciences sous influence: publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier.
- GITLIN, Todd. 1978. Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 6:205-253.
- GLANDER, Timothy. 2000. *Origins of Mass Communications Research during the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. London, L. Erlbaum Ass.

3 N. do T.: No original, *doubler*, duplicar.

- GORDON, George N. 1971. *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*. New York, Hastings House Publication.
- HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books.
- HOVLAND, C.I.; LUMSDAINE, A.A.; SHEFFIELD, F.D. 1949. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, Princeton University Press.
- ISAMBERT, François-André. 1998. La méthodologie de Marienthal. In: Jacques LAUTMAN, Bernard-Pierre LECUYER (dir.), *Paul Lazarsfeld (1901-1976): La sociologie de Vienne à New York*. Paris, L'Harmattan, p. 49-64.
- JAHODA, M.; LAZARSFELD, P.; ZEISEL, H. 1971 [1933]. *Marienthal: The Sociography of an Unemployed Community*. Chicago, Aldine-Atherton.
- JOWETT, G.S.; JARVIE, I.C.; FULLER, K.H. 1996. *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy*. New York, Cambridge University Press.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. 1955. *Personal Influence*. Glencoe, Illinois, Free Press.
- KATZ, Elihu. 1989. Mass Media Effects. In: *International Encyclopedia of Communications*. New York, Oxford Univ. Press, vol. 2, p. 492-497.
- LASSWELL, H.; CASEY, R.D.; SMITH, B.L. 1946. *Propaganda, Communication and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*. Princeton, Princeton University Press.
- LASSWELL, H.; LERNER, D.; POOL, I. de Sola. 1952. *The Comparative Study of Symbols*. Stanford, Stanford University Press.
- LAUTMAN, Jacques; LECUYER, Bernard-Pierre (dir.). 1998a. *Paul Lazarsfeld (1901-1976): La sociologie de Vienne à New York*. Paris, L'Harmattan.
- LAUTMAN, Jacques; LECUYER, Bernard-Pierre. 1998b. Présentation. In: Jacques LAUTMAN, Bernard-Pierre LECUYER (dirs.), *Paul Lazarsfeld (1901-1976): La sociologie de Vienne à New York*. Paris, L'Harmattan, p. 9-19.
- MERTON, Robert K. 1965. Sociologie de la connaissance et psychologie sociale. In: *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris, Plon, p. 325-336.
- PAULY, John. 1997. Introduction: On the Origins of Media Studies (and Media Scholars). In: E.S. MUNSON, C.A. Warren (eds.), *James Carey: A Critical Reader*. Minneapolis, University of Minnesota Press, p. 3-13.
- PROULX, Serge. 1995. Les perspectives d'analyse des médias: des effets aux usages. *Les Cahiers de la Sécurité Intérieure*, Paris, Institut des Hautes Études de la Sécurité Intérieure, 20:60-69.
- ROGERS, Everett M. 1997 [1994]. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York, Free Press.
- SCHRAMM, Wilbur. 1997b. Paul Lazarsfeld: From Market Research to Media Effects to Social Reinforcement. In: Wilbur SCHRAMM, *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Ed. S.H. Chaffee e E.M. Rogers. Thousand Oaks, Sage Publications, p. 43-65.
- SCHRAMM, Wilbur. 1997a. *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*. Ed. S.H. Chaffee e E.M. Rogers. Thousand Oaks, Sage Publications.
- SHANNON, C.E.; WEAVER, W. 1949. *A Mathematical Theory of Communication*. Urbana, University of Illinois Press.
- WIENER, Norbert. 1958. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris, Hermann.

Artigo enviado em 15/06/2014.