
As diferentes percepções do sujeito diante da mídia a partir das Teorias da Comunicação e Interdisciplinaridade¹

Mariana da Cruz MASCARENHAS²
Universidade de Santo Amaro (UNISA), São Paulo, SP

Resumo

Destinadas a entender a relação do sujeito com a mídia, surgiram, a partir de 1930, as chamadas Teorias da Comunicação. Conforme novas teorias surgiam, outras percepções sobre o comportamento do sujeito se formavam. O objetivo deste artigo é analisar como se deram essas novas percepções com base também numa análise interdisciplinar. Para isso, busca responder de que forma cada teoria foi fundamental para os estudos. Foi feito um levantamento bibliográfico sobre as principais teorias comunicacionais e interdisciplinaridade. Constatou-se que é fundamental entender as teorias de modo interligado, com um olhar interdisciplinar, para compreensão da comunicação como um todo.

Palavras-chave: Comunicação; Teorias da Comunicação; Interdisciplinaridade.

Introdução

O processo comunicacional como o conhecemos no século XXI sofreu profundas e inigualáveis transformações desde o seu surgimento. O desenvolvimento das tecnologias levou aos primeiros estudos do fenômeno comunicacional. Tais estudos resultaram no surgimento de teorias destinadas a analisar a relação do sujeito com a mídia e foram definidas primeiramente como Teoria dos *Mass Media* ou Teoria da Comunicação de Massa.

O termo “massa” sofreu diversas alterações em sua conceituação ao longo da história. Suas primeiras definições revelavam um olhar superficial, que unificava grupos de indivíduos, os quais se uniram em prol da luta por valores de igualdade e liberdade, diante da desvalorização da mão-de-obra e conseqüente exploração, ocasionadas, principalmente, pela chegada das máquinas a vapor no período da Revolução Industrial.

O objetivo é compreender melhor o funcionamento dessas teorias e como influenciaram as diferentes percepções do sujeito no processo de comunicação. Como

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestranda em Interdisciplinaridade em Ciências Humanas da UNISA, especialista em Comunicação Empresarial e Metodologia do Ensino na Educação Superior e graduada em Jornalismo. Assessora de Comunicação da Rede Concepcionista de Ensino. E-mail: marianadacruz_9@hotmail.com

cada teoria recebeu contribuições de áreas disciplinares distintas, é importante analisá-las de modo interligado.

Por isso busca-se compreender as teorias de maneira integrada, utilizando como referências autores da interdisciplinaridade. Para isso são trazidas contribuições principalmente de Vera França e Paula Simões sobre as Teorias da Comunicação de Massa e de Hilton Japiassu sobre a importância de observar os objetos de estudo de uma perspectiva interdisciplinar. Assim aprimora-se a compreensão de que cada estudo, ao seu modo, analisado conjuntamente, permite um olhar para o todo e para o sujeito comunicacional como ser interdisciplinar, dotado de várias características.

Primeiras teorias sobre as funções e os efeitos da comunicação

Os estudos comunicacionais receberam contribuições das mais diferentes áreas disciplinares, já que, *a priori*, não havia especialistas em comunicação destinados a estudar seus fenômenos. “É nos Estados Unidos, a partir de 1930, que começa a se desenvolver um tipo de pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, particularmente para seus efeitos e funções” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 35). Esses estudos são conhecidos como *Mass Communication Research*. Eles iniciam suas pesquisas partindo de uma base sociológica focada em compreender as funções dos meios comunicacionais, por meio da chamada Teoria Funcionalista – ou estrutural-funcionalismo (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Seus pesquisadores buscam compreender as consequências dos meios midiáticos para os indivíduos, grupos e diferentes sistemas sociais e culturais (WRIGHT, 1985).

As contribuições das perspectivas sociológicas para os estudos dos pesquisadores funcionalistas permitiram que estes enxergassem a heterogeneidade das audiências midiáticas, por pertencerem a diferentes sociedades, formações e culturas. Todavia, tais pesquisas centralizaram-se nas funções dos meios midiáticos, sem conferir maior atenção ao papel do sujeito.

A falta de maior atenção ao sujeito também acontece na Teoria da Sociedade de Massa, que reforça o conceito superficial de massa. Analisa-se apenas o papel do emissor, enquanto o receptor é considerado como irrelevante no processo comunicacional. O papel do sujeito apresenta novas interpretações quando se analisam as teorias destinadas a compreender os efeitos comunicacionais.

Enquanto o funcionalismo, no princípio, centrou-se no primeiro elemento do processo comunicacional – o emissor –, os estudos voltados aos efeitos da comunicação colocam em maior evidência o receptor midiático. Todavia, é preciso atentar-se ao fato de que a compreensão do sujeito em sua profundidade deu-se apenas com o passar dos anos e surgimento de novas teorias. É o que se percebe com o surgimento de uma das primeiras Teorias da Comunicação, sob a perspectiva dos efeitos midiáticos: Teoria Hipodérmica, surgida no período entreguerras, nos anos 1920 e 1930.

Após a Primeira Guerra Mundial, a intensa ascensão e o aumento das massas provocaram uma reflexão mais aprofundada do processo de comunicação. A Teoria Hipodérmica trouxe influências do behaviorismo, área de estudo da Psicologia que passa a fornecer suas contribuições para o *Mass Communication Research* (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Fundamentada na concepção de que toda ação destinada a um indivíduo por meio de um estímulo gera uma reação, o fenômeno comunicacional, influenciado pela corrente behaviorista, é analisado como um meio que, ao transmitir uma informação ao receptor por meio de um estímulo, gera uma reação.

Assim, apesar de reconhecer o sujeito e sua capacidade de reação às informações midiáticas, tal teoria não enxerga a totalidade do sujeito receptor, já que ela parte do pressuposto de que são as ações do comunicador que determinam os circuitos de ação social, moldando-as ao seu modo (RÜDIGER, 2011). O receptor é um sujeito, então, dotado de total passividade na recepção das informações.

Ao decorrer dos anos 1950, todavia, os estudos hipodérmicos foram contestados pela corrente funcionalista, que reestruturou suas pesquisas comunicacionais e passou a criticar a unilateralidade do processo de comunicação a favor do emissor. Harold Lasswell foi um dos pioneiros em contestar a estrutura hipodérmica e considerar o behaviorismo como algo ultrapassado, considerando que a comunicação não pode ser definida unicamente pelo estímulo-resposta, condicionado a uma reação automatizada do receptor, pois este é capaz de reagir ao que lhe for apresentado (RÜFIGER, 2011). Essa visão de Lasswell representou um avanço na percepção do indivíduo diante da mídia, por considerá-lo como um ser capaz de aceitar ou não o que lhe for oferecido.

Mas, mesmo dentro da área da Psicologia, o papel do sujeito ganha novas visões mais aprofundadas. É o que acontece com o surgimento de outra teoria também destinada a estudar os efeitos comunicacionais: a Empírico-Experimental ou Teoria da Persuasão. De acordo com Wolf (1999, p. 12), “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se

a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”. Mas esse não é o único meio de persuasão; caso contrário, não havendo concordância entre os conteúdos midiáticos e as realidades dos seus públicos, estes simplesmente ignorariam as informações passadas.

Com o intuito de evitar a situação acima mencionada, existe o chamado efeito latente, também estudado na Teoria da Persuasão, que consiste na repetição da propagação de determinado conteúdo, a fim de persuadir o público, principalmente se ele não pertencer ao contexto da informação midiática divulgada (WOLF, 1999).

Novamente a Sociologia também se destaca com suas contribuições, desta vez por meio da chamada pesquisa social-empírica, que ocorre em paralelo com a pesquisa experimental. Destinada a entender o processo comunicacional sob o âmbito da sociedade, surge, então, a Teoria dos Efeitos Limitados, que ultrapassou a tríade de elementos do fenômeno comunicacional, incluindo os chamados líderes de opinião. De acordo com essa teoria, a informação mediada não influencia seu público diretamente, pois depende de elementos como os chamados líderes, existentes em grupos sociais, os quais, ao receberem os conteúdos midiáticos, influenciarão os demais com base em suas perspectivas e recepções dos meios comunicacionais (WOLF, 1999).

Outras teorias da *Mass Communication Research*

A *Mass Communication Research* desenvolveu outras teorias que, assim como as já analisadas, enxergavam o sujeito midiático sob diferentes aspectos ou simplesmente centravam-se no emissor comunicacional. É o caso da chamada Teoria Matemática, que considera a comunicação como um processo puramente formal, destinado a transmitir informações aos seus destinatários. Esse estudo classificava a problemática comunicacional em três níveis: o técnico, o semântico e o pragmático: resolvido o primeiro elemento, todos os demais se resolviam (RÜDIGER, 2011).

Tal teoria não analisa o papel do sujeito no processo comunicacional, creditando toda a importância do fenômeno da comunicação unicamente ao comunicador, pois é ele que determina os elementos do repertório que poderão ser transmitidos para os seus receptores.

Na primeira metade do século XX, as pesquisas sobre os efeitos comunicacionais realizadas nos Estados Unidos desdobraram-se em outros estudos com destaque para a

agenda setting, *gatekeeper*, teoria dos usos e gratificações e a abordagem do *newsmaking* (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

A primeira pesquisa recebeu tal nome por referir-se a uma verdadeira agenda seguida pela imprensa, cujo papel é direcionar a atenção dos leitores para aquilo que ela elege como de interesse coletivo. “Os sentidos instaurados pela mídia constroem uma ‘realidade de segunda mão’ para os sujeitos, construindo e alterando a compreensão que estes têm do mundo” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 78). A *agenda setting*, embora não seja considerada teoria, e sim uma hipótese, por não ter obtido comprovação empírica suficiente, provoca uma reflexão sobre o modo como a mídia molda as discussões da sociedade, fundamentadas em tudo aquilo que ela escolhe transmitir e acredita ser de grande relevância para o público.

Neste estudo, o foco principal também está centralizado no emissor, e o papel do receptor é secundarizado e dotado de certa passividade na recepção da realidade imposta pela mídia, como grande influenciadora na construção da percepção de mundo.

Outra abordagem que também retrata a seletividade midiática é chamada de *gatekeeper*. Desenvolvido por Kurt Lewin, esse conceito analisa o processo de seleção da mídia, tanto quantitativa como qualitativamente, e quais são os meios norteadores para o processo de produção de notícia. Entre os estudiosos dessa perspectiva, destaca-se David Manning White. Na teoria de White, a produção das notícias é feita baseada em diversas escolhas, “onde um fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘portões’ (os famosos *gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (o jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não essa notícia [...]” (TRAQUINA, 2003, p. 54).

A teoria também está centralizada no emissor comunicacional, além de enxergá-lo de modo “bastante individualista e determinista” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.82). Essa individualização pode ser perceptível no poder de decisão creditado ao jornalista, no processo seletivo de notícias, sem contar outros elementos importantes para tal seleção.

Posteriormente surgem novos estudos que impulsionam “a passagem da ênfase na dimensão individual do processo de produção das notícias para uma ênfase na dimensão coletiva e social desse processo” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 82). É a Teoria do *Newsmaking*, que analisa o processo de produção de notícias como uma realidade construída e não uma distorção ou manipulação (WOLF, 2003). Novamente o papel do emissor é ressaltado nesta pesquisa, não de modo individualista, pois, mais que o papel

do jornalista na seletividade midiática, tal teoria analisa a organização coletiva jornalística como um todo no estabelecimento de critérios para definição do que é ou não notícia.

Já a abordagem dos usos e gratificações ressalta a relevância de “compreender as necessidades dos indivíduos e como elas são canalizadas para um uso específico dos meios” (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1985, p.37 *apud* FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.80). Porém, seus pesquisadores identificaram várias questões como “a dificuldade de sistematizar e categorizar as necessidades humanas, bem como suas respectivas satisfações pela mídia” (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1985, p.147 *apud* FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.81). Percebe-se aqui que o papel do sujeito ganha maior destaque, pois seus interesses são levados em consideração, mas ainda assim existe uma dificuldade em mensurar tais interesses e como eles condicionam a atuação diante da mídia e a orientam para lidar com o público.

Além do *Mass Communication Research*, outros estudos posteriores sobre o processo comunicacional surgiram nos Estados Unidos. Um deles é a chamada Escola de Chicago, cujo enfoque ganhou destaque apenas nos anos 2000. Os estudiosos de Chicago analisam o processo comunicacional creditando grande relevância nas interações sociais e suas possíveis influências no comportamento do sujeito diante da mídia.

Escola de Frankfurt, Teoria Crítica e conceito de Indústria Cultural

Os estudos voltados à comunicação surgidos na Europa foram conduzidos sob uma perspectiva totalmente distinta da corrente empírica e instrumental das pesquisas americanas, construindo-se numa linha mais teórica-especulativa, com um olhar muito mais analítico para o fenômeno comunicacional. “Em grande parte, trata-se de análises com um foco mais amplo, buscando pensar a sociedade e a cultura” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 110).

Um dos exemplos é a chamada Escola de Frankfurt que, pela primeira vez, abordava o aspecto comunicacional sob um prisma intensamente crítico. O termo constitui três realidades: Instituto de Pesquisa fundado em Frankfurt, em 1920; grupo de intelectuais incluindo Theodor Adorno, Max Horkheimer, entre outros, e uma perspectiva filosófica chamada de Teoria Crítica (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Os primeiros pensadores frankfurtianos consideravam a comunicação como um meio separatista entre os homens por estabelecerem fronteiras entre diferentes sujeitos. Esse pensamento é

rompido por Jurgen Habermas, que reconstrói a Teoria Crítica da Sociedade, integrando a segunda geração de pensadores frankfurtianos (RÜDIGER, 2011).

Assim, a Escola de Frankfurt não é considerada uma escola em si, já que seus pensadores apresentavam estudos diferenciados e próprios. Mas é importante ressaltar aspectos em comum entre os pesquisadores, como na Teoria Crítica, que apresenta um único núcleo expresso como manifestação da crise teórica e política do século XX, fundamentando-se em três críticas: à abordagem empírica da ciência, que “desenvolve um olhar reprodutor da vida social” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 118); à submissão do indivíduo à hegemonia tecnológica, cuja falsa autonomia concedida aos sujeitos dominados pelo poder tecnológico é ocultada pelo logro do Iluminismo e à deterioração da cultura, que perde sua própria identidade para um papel hegemônico de caráter mercadológico, sendo transformada em “instrumento de domesticação” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 119).

Mas isso não significa dizer que esse tipo de estudo ignorava o sujeito; pelo contrário, justamente por considerar as individualidades, culturas e percepções dos indivíduos, ele enxergava a mídia como um meio ciente de tais potencialidades de seus públicos e, por isso, necessitava combater o sujeito pensante e sua capacidade crítica aos conteúdos midiáticos. Os filósofos alemães Theodor Adorno (1903 – 1969) e Max Horkheimer (1895-1973) foram os pioneiros em associar a produção midiática com a máquina capitalista industrial no que tange à reprodutibilidade técnica. No caso da mídia, ao invés de produtos fabricados industrialmente, os meios comunicacionais reproduzem cultura de modo mecanicista, impondo-se assim sobre as culturas erudita e popular. Eles denominaram tal esquema de Indústria Cultural (IC).

Ao falar de IC, França e Simões (2016) já não consideram mais uma relação de persuasão com os sujeitos-receptores, pois, se esta ocorre, é porque ainda há uma resistência dos públicos e, por isso a necessidade de serem persuadidos. A autonomia dos públicos parece entrar em extinção diante da multiplicidade de conteúdos da IC. “Não se trata da escolha ou desejo do receptor, pois há muito ele não sabe o que quer” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 129). Mas ao considerar a Teoria Crítica e os efeitos da IC, é preciso ter cautela e não generalizar todos os sujeitos midiáticos como meros receptores passivos de informação. Por outro lado, as contribuições trazidas por esses estudiosos são inegáveis ao permitir o desenvolvimento do potencial crítico para tudo o que fosse oferecido pela mídia.

Um olhar interdisciplinar para o sujeito diante da mídia

Tema cada vez mais defendido em campos distintos do conhecimento, a interdisciplinaridade foi definida pela primeira vez em 1970 por Jean Piaget (1970 *apud* JAPIASSU, 1976, p. 70), como “princípio de organização ou de estruturação dos conhecimentos”. Mas antes mesmo de sua definição, o vocábulo já havia se disseminado em 1960 na Europa, em razão das reivindicações de movimentos estudantis por novos modelos de escolas e universidades.

Ao falar de interdisciplinaridade, Japiassu (1976, p. 47) ressalta o desabrochamento de uma “personalidade integral” resultante da educação em sua totalidade, que não está sintetizada em uma justaposição cognitiva e saber enciclopédico, mas em uma construção cognitiva resultante da contribuição de áreas distintas do conhecimento. Essa personalidade vista em sua totalidade é perceptível na Teoria do Conhecimento de Hessem (2000), em que ele destaca três elementos imprescindíveis em sua constituição: sujeito, objeto e imagem.

O terceiro elemento é formado a partir da apreensão do segundo pelo primeiro. Há uma modificação do sujeito a partir da interação com o objeto, pois ele amplia sua capacidade cognitiva ao apreendê-lo, associando-o a suas percepções, valores e conhecimentos. Portanto, um mesmo objeto pode gerar diferentes imagens, quando observado por sujeitos distintos, considerando que cada um possui suas próprias percepções e informações. Cada observador é interdisciplinar e integral, por isso a importância de considerar as diferentes interpretações para um mesmo objeto, desenvolvendo o olhar para o todo e não para apenas uma parte isolada. Trata-se de aplicar o olhar interdisciplinar.

Considerando o fenômeno comunicacional, com destaque para o papel do sujeito na recepção midiática, como objeto de estudo pelos mais distintos pesquisadores comunicacionais na elaboração das Teorias da Comunicação, e a Teoria do Conhecimento, podem-se analisar as mais diferentes percepções sobre o comportamento do receptor midiático. Os estudos pioneiros, como a Teoria Hipodérmica ou Teoria da Informação, revelaram uma falta de criticidade quanto às distintas formas que os indivíduos podem reagir à mídia. Mas esse pensamento não é resultante de mentalidades atrasadas, e sim de uma evolução do conhecimento; afinal, tratavam-se dos primeiros

estudos sobre a comunicação e, considerar o contexto histórico da época, que ainda não compreendia o sujeito em maior complexidade, é fundamental.

A superação da Teoria Hipodérmica representou um grande avanço por permitir novos olhares para o receptor comunicacional resultantes de outras contribuições da Psicologia, como na Teoria da Persuasão, e da Sociologia, na Teoria dos Efeitos Limitados. Contudo, seria um erro restringir o fenômeno comunicacional apenas a tais estudos, pois a comunicação é um processo em constante mutação e, quanto mais inovações aparecerem, novos estudos serão demandados para sua análise.

Para Edgar Morin (2013), as teorias precisam sempre ser contestadas para o progresso dos estudos científicos, pois, caso contrário, não seria teoria, e sim dogma. Para o autor, a capacidade de errar do ser humano deve ser valorizada, pois é através do erro e do olhar crítico que se chegam às novas descobertas. Por isso, as primeiras teorias comunicacionais não podem simplesmente ser descartadas ou constituídas como ultrapassadas, pois foi através de sua contestação que se chegaram às novas teorias.

Sociólogo, antropólogo e filósofo francês, Morin também trouxe grandes contribuições para a cultura de massa, analisando-a em sua totalidade e complexidade. Suas ideias diferiam de Adorno e Horkheimer, pois, enquanto para estes, a “indústria cultural se dirige a uma massa que não tem autonomia e está subjugada à lógica de dominação da sociedade capitalista” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.144), para Morin, os sujeitos da cultura de massa possuem uma “presença viva, direcionando os rumos dessa produção. Ainda que seja uma presença limitada, que se manifesta através do consumo ou não dos produtos” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 145). Portanto, Morin enxerga o sujeito de modo mais complexo, aproximando-se da integralidade propagada por Japiassu, ao falar de interdisciplinaridade.

Percebe-se assim que a perspectiva interdisciplinar permite um olhar interligado para todas as teorias da comunicação e a reação do sujeito que, assim como o fenômeno comunicacional, jamais podem ser compreendidos baseando-se apenas em número limitado de teorias. Todas contribuíram numa escala evolutiva e seus aspectos podem ser encontrados nas mais diversas reações midiáticas pelos sujeitos.

Considerações finais

Cada teoria da comunicação traz uma apreensão do sujeito midiático coerente com o contexto da época e perspectiva escolhida para analisá-lo. Compreender o fenômeno comunicacional é analisar as teorias de modo interligado, considerando a importância de cada uma para dar prosseguimento às novas percepções do sujeito diante da mídia – considerando que ele é um ser interdisciplinar e que pode corresponder à mídia das mais diversas formas, as quais são analisadas em diferentes teorias. O olhar interdisciplinar é fundamental para o desenvolvimento de tal percepção e compreensão dos fenômenos como uma interligação do passado e presente e jamais como atos isolados. Pois, só compreendemos o papel do sujeito na mídia, ao analisar todo o histórico comunicacional e as contribuições de campos disciplinares heterogêneos. Olhar o todo e não apenas as partes é identificar o sujeito midiático como ele é: dotado de personalidade integral.

Referências bibliográficas

- FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- HESSEN, Johannes. **Teoria do Conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Disponível em:
<<http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017
- WRIGHT, Charles. R. Análisis funcional y comunicación de massas. In: MORAGAS SPA, Miquel De. (Org.). **Sociologia de la comunicación de masas**. II. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.