

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Teoria da Comunicação

Profa. Marcela Guimarães e Silva

Paradigma Funcionalista-Pragmático

DISCUSSÃO DE HOJE

Teoria Hipodérmica (TH)

Sociedade de Massa (SM)

Modelo de comunicação da TH

Modelo de Harold Lasswell

Paradigma Funcionalista-Pragmático

NOTAS SOBRE O PFH

Período entre 1900 e 1930 - seres humanos vistos como automatizados.

Meios de Comunicação de Massa (MCM) com poder sobre as pessoas.

Relações pessoais - solidariedade comunitária dão lugar a relações impessoais - solidariedade por conveniência.

Resultado dos processos de industrialização e urbanização.

Grandes cidades formam a sociedade de massa (SM).

Mídia - único meio de comunicar com toda a massa.

"Tinha-se a certeza de que a massa, aglutinada pelo interesse em torno da mídia, não possuía anticorpos que a tornasse imune a sua avassaladora influência" (POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p. 84).



Paradigma Funcionalista-Pragmático

NOTAS SOBRE O PFH

Funcionalismo sociológico - todo o elemento que compõe o social, é solidário aos demais, não podendo ser compreendido fora da sua totalidade.

O PFP - EUA (1940 - 1960) - POSITIVISMO (rigor científico), somado ao PRAGMATISMO (para o qual a função do pensamento é a de produzir hábitos de ação) e tem por MÉTODO, a investigação empírica - o FUNCIONALISMO busca explicar a organização social e a sua manutenção.

O funcionalismo no campo da comunicação supõe que os meios de comunicação exercem alguma função no interior do sistema.

Empenha-se em avaliar o alcance psicossocial dos MCM.

Investiga a capacidade de INFLUÊNCIA e EFEITO existente na relação entre o EMISSOR e RECEPTOR. Efeitos são previsíveis se bem organizada a mensagem.



OPERÁRIOS - Tarsila do Amaral (1933)

A tela tem temática social e retrata o momento da industrialização brasileira, principalmente, a paulistana. Com Getúlio Vargas, o País passou a se industrializar a classe operária começou a surgir. O quadro mostra a diversidade cultural de um povo oprimido pelas elites, representada pela fábrica ao fundo. Embora as pessoas estejam em primeiro plano e todas tenham traços diferentes, não é fácil diferenciá-las. Elas parecem todas iguais, representando, portanto, um sistema que massifica o cidadão.

Fonte: <https://joaoantonio.blog/2020/01/16/historia-do-quadro-operarios-de-tarsila-do-amaral/>



Teoria Hipodérmica

Proposição: todo o indivíduo da massa é atacada pela mensagem.

Origem: surge no período entre duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala da comunicação de massa (CM).

Questão central: Qual efeito tem a mídia na sociedade de massa?

A preocupação era compreender como uma propaganda agia sobre o comportamento social e psicológico dos indivíduos na sociedade de massa. É conhecida também como uma teoria da propaganda.

"O modelo da Agulha Hipodérmica punha em extrema vantagem a fonte emissora, relegando o receptor a uma condição de integral passividade".
(POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p. 84).

Mídia = seringa injectando informações, inoculando ideias, minando resistências e submetendo vontades.



Sociedade de Massa

Século XIX - pensamento político conservador, início do processo de industrialização e urbanização, revolução nos transportes, no comércio e difusão de valores abstratos.

Processo sociais = fim da exclusividade - fragmentação das relações sociais - leva ao isolamento e alienação da massa = concepção de um homem automatizado e tecnicista.

Quem compõe a massa: pessoas que não se conhecem - especialmente separadas que provem de ambientes e grupos sociais diferentes e que não interagem.

Geroge Simmel - As partes compõem o todo - Por isso todas as diferenças são eliminadas para que uma única ideia - simples e de fácil compreensão seja assimilada.

"Herbert Blumer "os indivíduos - enquanto componentes da massa - são expostos a mensagens, que vão além da sua experiência referindo-se a universo de significado e valor que não coincidem com a regras do grupo que fazem parte" (WOLF, 2003, p. 08).

Sociedade de Massa

RELAÇÃO SM X MCM

Indivíduos formam um conjunto de pessoas, a SM, envolvidas em um mesmo sistema de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que seguem um mesmo PADRÃO DE COMPORTAMENTO social, político, cultural e econômico disseminado pelos MCM.

Comunicação de Massa (CM) - uma informação chega a um número indistinto e inespecífico de pessoas.



Modelo de comunicação da Teoria Hipodérmica

Pressuposto: Isolamento e Normativo do indivíduo na massa é fundamental para a capacidade de manipulação dos MCM.

ESPONJA - PASSIVA - INDEFESA é o que favorece aCM na uniformização dos indivíduos, cortando vínculos inclusive com a sua cultura, história e origem.

"Cada indivíduo é um átomo isolado que reage sozinho às ordens e sugestões dos MCM, monopolizados". (WOLF, 2003, p. 09).

MCM = sistema nervoso simples que se estende para tocar cada indivíduo na SM, caracterizada pela escassez de relações interpessoais.

IMPORTANTE: A mídia em si não manipula, ela apenas é veículo de interesses ideológico de um grupo com poder de estar na mídia.

Modelo de comunicação da Teoria Hipodérmica

"Seu objetivo é estudar o comportamento humano com os mesmos métodos da experiência e da observação, típicos das ciências naturais e biológicas" (WOLF, 2003, p. 10).

Modelo de comunicação da TH

E -- R

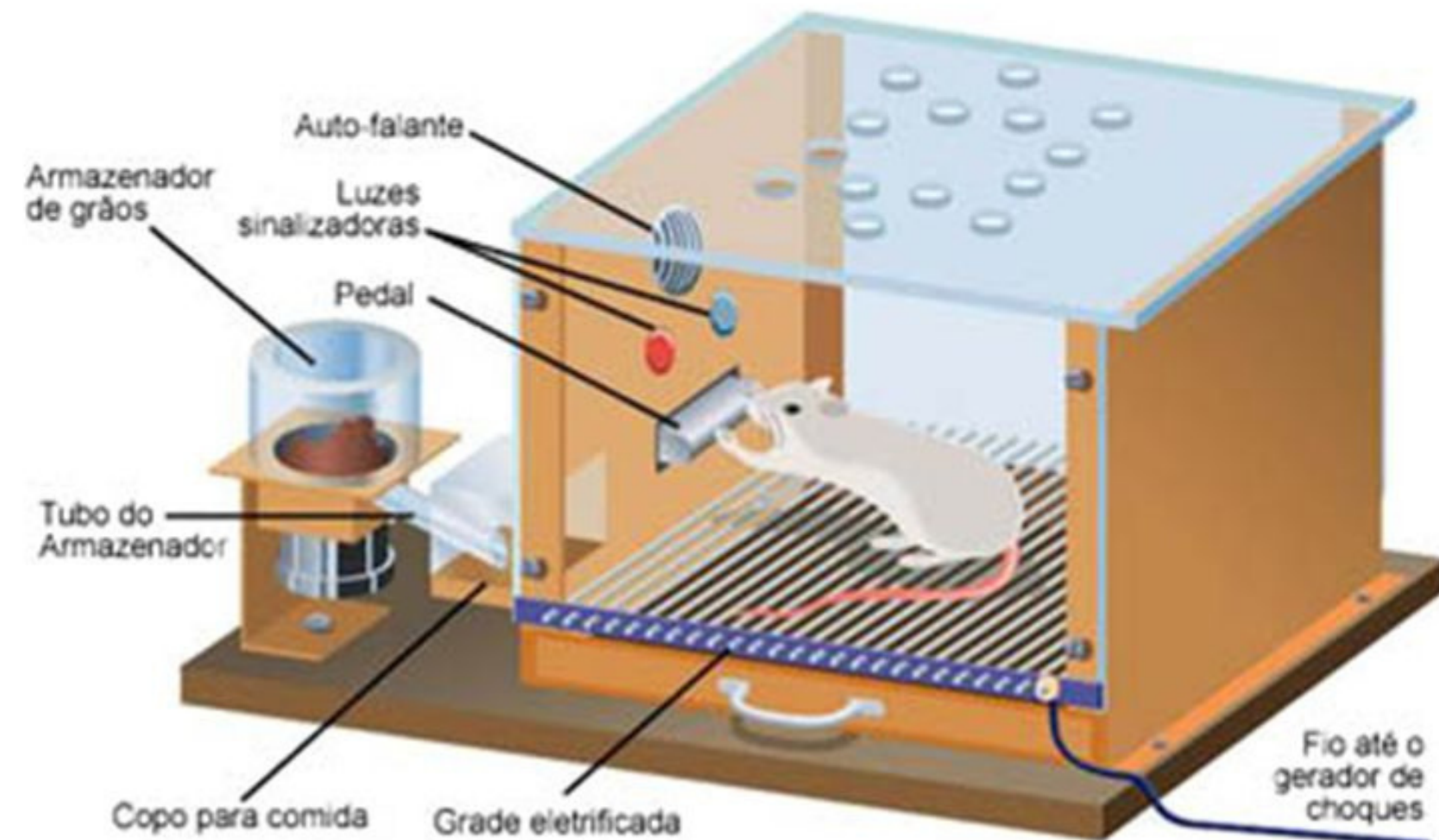
Estímulo --- Resposta
(Emissor) (Receptor)

Baseada na Teoria da Ação de cunho Behaviorista - Comportamental

"A arte de influenciar as massas (Schonemann, 1924), a TH - bullet theory - sustentava, portanto, uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: SE uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir" (WOLF, 2003, p. 11).

Modelo de comunicação da Teoria Hipodérmica

Caixa de Skinner



Modelo de Harold Lasswell

Lasswell parte do pensamento aristotélico que diz "COMUNICAR SIGNIFICA PERSUADIR".

PARADIGMA CLÁSSICO DA COMUNICAÇÃO

Pessoa que fala (QUEM)

Pronuncia seu discurso dizendo alguma coisa (O QUÊ)

Dirigindo-se a alguém que ouve (QUEM)

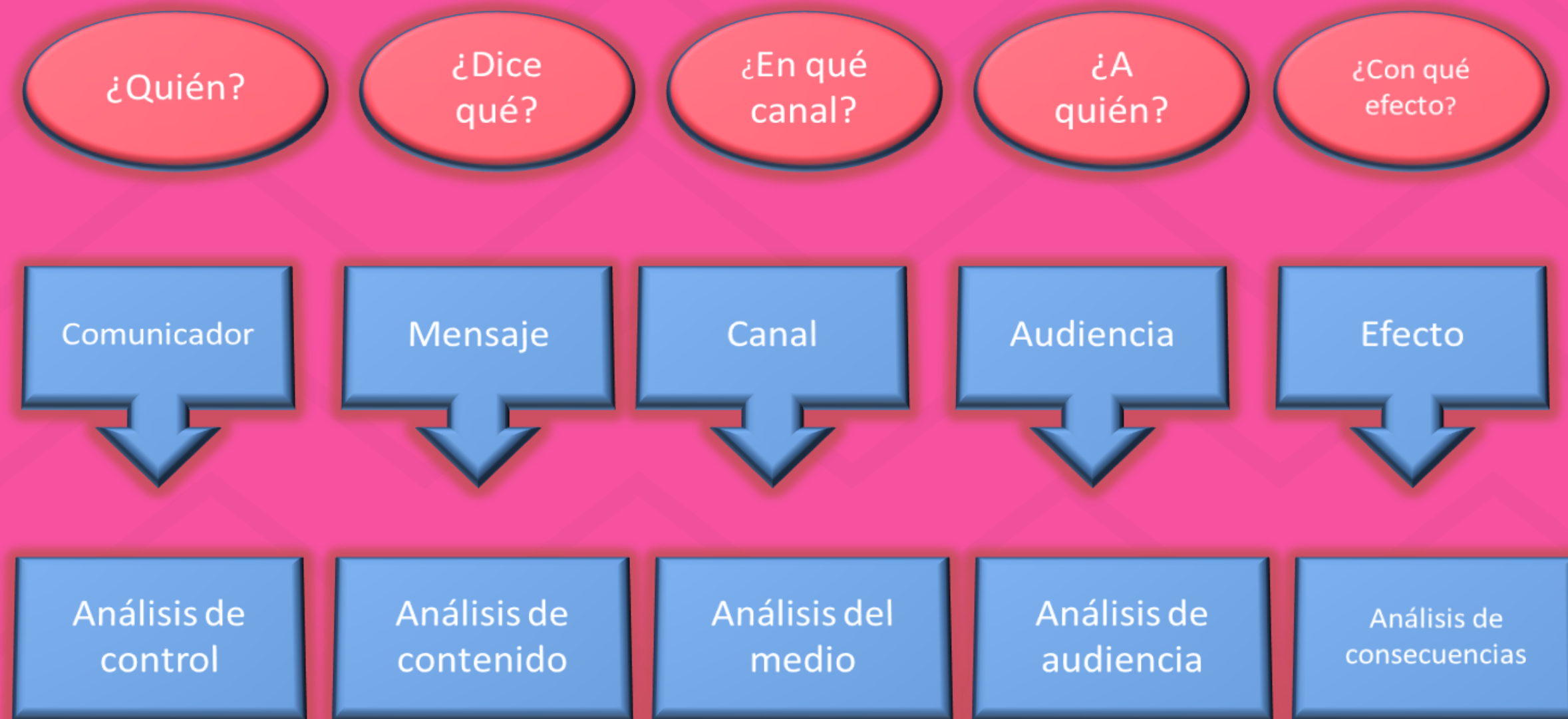
Lasswell rompe com a ideia de audiência ingênua (responsiva aos estímulo), reconhecendo que a mesma tem intesess e demandas conforme o seu contexto.

Lasswell para propor o seu modelo incrementou o Modelo de Comunicação de Aristóletes.

Modelo de Harold Lasswell

Em 1948, apresentou Modelo de Comunicação no qual ato de comunicação deve responder às seguintes perguntas:

Modelos de Lasswell



Modelo de Harold Lasswell

Premissas do modelo:

- a) Processo assimétrico - emissor ativo que produz efeitos na recepção por meio de estímulos.
- b) Comunicação intencional e orientada por um objetivo que só produz efeitos se esses forem passíveis de observação e mensuração na medida em que mudam comportamentos, opiniões e atitudes.
- c) Funções de comunicador e destinatário aparecem isoladas e independentes. Os efeitos são sobre o RECEPTOR. Importante observar que essas pesquisas não atentavam para o perfil do público, tratava-os como iguais.

Lasswell inaugurou a communication research com estudos voltados para compreender as resistências dos indivíduos manifestadas de várias formas.

Modelo de Harold Lasswell

Conclusões de Lasswell:

- a mídia afeta o *público* pelos conteúdos que dissemina;
- os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do *público*;
- essas reações do *público* compreendem: atenção, compreensão, fruição, avaliação e ação;
- as reações do *público* dependem de identificações projtivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que a o compõem;
- há clara influência do contexto (social, cultural, ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo *público*;
- os conteúdos disseminados pela mídia estão inseridos no contexto;
- esses conteúdos, constituem, um dos fatores que provocam reações por parte do *público*.
(POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p. 89).



**Comercial "Repressão" -
O Boticário
AlmapBBDO (2008)**

**[https://www.youtube.com/watch?
v=tfk1WcvwhyE](https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvwhyE)**

Referências da aula

Paradigma Funcionalista-pragmático - POLISTCHUK, Inana e TRINTA, Aloísio R. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: São Paulo: Edicon, 1998. PÁGINAS: 83-87

A teoria hipodérmica - WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. PÁGINAS: 04-11.

O modelo de Lasswell e a superação da teoria hipodérmica - WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. PÁGINAS: 12-17

POLISTCHUK, Inana e TRINTA, Aloísio R. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. PÁGINAS: 87-90.