

Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional¹

Janara Kalline Leal Lopes de Sousa²

Rafiza Varão³

Universidade Católica de Brasília

Resumo

O paradigma lasswelliano (Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?) organizou e marcou profundamente as pesquisas em Comunicação. Lasswell foi o primeiro teórico da nossa área que se preocupou em descrever e analisar o ato comunicacional. Apesar disso, vemos o trabalho desse pesquisador pouco analisado e pouco discutido pela comunidade acadêmica. Propomos neste artigo apresentar essa personalidade brilhante e intrigante, discutir suas principais contribuições teóricas e, na medida do possível, refletir se sua obra ainda tem relevância no atual cenário da pesquisa em Comunicação.

Palavras-chaves

comunicação, saber comunicacional, Harold Lasswell, funcionalismo, teoria hipodérmica

Introdução

Embora a institucionalização da Teoria da Comunicação no Ensino Superior em Comunicação no Brasil assegure um lugar ao cientista político norte-americano Harold Lasswell em sua agenda, especialmente quando se refere a origem dessa teoria e ao pensamento hipodérmico, e a própria área da Comunicação deva a ele um de seus mais importantes paradigmas – Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem? – que acabou por segmentar os territórios da investigação científica comunicacional, Lasswell ainda se mantém, de certa forma, utilizando um clichê, um ilustre desconhecido, pouco estudado e discutido, cercado de avaliações precipitadas e preconceituosas.

¹ Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Janara Sousa é jornalista, mestre em Comunicação e doutoranda em Sociologia, pela Universidade de Brasília. Atualmente, ministra aulas no curso de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. E-mail: janara.sousa@gmail.com

³ Rafiza Varão é jornalista pela Universidade Federal do Maranhão e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Atualmente, ministra aulas nos cursos de Comunicação da Universidade Católica de Brasília e da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas do Distrito Federal - Facitec. E-mail: rafiza@gmail.com

Afinal, quem foi Harold Dwight Lasswell, como ocorreu sua aproximação com o campo da comunicação, quais foram suas contribuições a essa área, e qual a validade do seu pensamento hoje? Essas são perguntas que esse artigo tenta resolver, ainda que de forma embrionária, centrando-nos no chamado paradigma lasswelliano, no sentido de resgatar a importância das pesquisas do autor, cuja trajetória intelectual, segundo José Marques de Melo (2002), o credencia para liderar o novo campo das ciências da comunicação que surge no início do século XX.

Harold Lasswell nasceu em 13 de fevereiro de 1902, em Donnelson, Illinois, nos Estados Unidos, filho de um pastor presbiteriano e uma professora. Já na escola, Lasswell era considerado um gênio, o que fez com que ganhasse uma bolsa, ainda aos 16 anos, para a prestigiada Universidade de Chicago, onde se formou em Filosofia e Economia, em 1922, quando passou também a ministrar aulas em Ciência Política⁴. Em 1922, com a experiência da Primeira Guerra Mundial, já tinha uma boa noção de como a comunicação de massa era importante em termos políticos. Foi nessa época que Lasswell voltou seus estudos para as relações entre política, psicologia e comunicação, tomando como objeto a propaganda, campos em ascensão na Chicago de então, marcados pela influência do Behaviorismo e sua teoria da ação. O Behaviorismo pregava o estudo das características psicológicas através de manifestações do comportamento. Acreditava-se que cada comportamento era a manifestação de uma resposta a um estímulo, que podia, em geral, ser prevista. Essa premissa influenciou fortemente o trabalho de Lasswell, assim como o de outros autores interessados em investigar como os propagandistas políticos buscavam influenciar a massa através de suas mensagens, durante os primeiros anos de pesquisa voltados para fenômenos comunicacionais. Para esses pesquisadores, a propaganda era o objeto de estudo por excelência da pesquisa sobre comunicação de massa.

Especialmente nos anos 20 e 30 apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os factores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas. alguns títulos: *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Masses* de Chakhotin, *Psychology of Propaganda* de Doobs, *Psychology of Social Movements* de Cantril, *Propaganda Techniques in World War* de Lasswell, *Propaganda in the Next War* de Rogerson (Smith *apud* Wolf, 1985, p. 23)

⁴ Lasswell é considerado o pai da moderna Ciência Política, tendo uma importância decisiva nos estudos dessa área até hoje. Suas obras mais importantes neste campo são: *World Politics and Personal Insecurity* (1935), *Politics: Who Gets What, When, How* (1936), *Power and Personality* (1948) e *Harold D. Lasswell on Political Sociology* (1977).

Propaganda techniques in world war (1927), o mais conhecido livro de Lasswell voltado para o estudo da comunicação de massa, nasce, como visto, justamente nesse período, juntamente com um aglomerado de obras que formaram a base do conhecimento científico inicial sobre a comunicação e cuja sistematização acabou sendo elencada sob a denominação de teoria Hipodérmica, ou *Bullet Theory*, assim chamada por acreditar-se que a comunicação de massa se dava de acordo com o modelo da agulha hipodérmica, onde cada elemento do público seria atingido profundamente pela mensagem dos *mass media*, sendo facilmente manipulado. *Propaganda techniques* é a tese de doutoramento defendida por Lasswell em 1926, e traz as principais sementes teóricas e metodológicas de como deveria ser conduzida uma pesquisa sobre a propaganda. Segundo o próprio Lasswell, o que era para ser simplesmente um trabalho para obter um título acadêmico, “se tornou o trabalho de uma vida inteira⁵” (Lasswell, 1971, p. IX).

Propaganda techniques centra suas discussões na análise de conteúdos simbólicos e não-simbólicos das propagandas, voltando-se para a análise dos temas mais comuns na propaganda de guerra americana, inglesa, francesa e alemã durante a Primeira Guerra Mundial.

A escolha da propaganda como um tópico de estudo cresceu a partir de um desejo de examinar o lugar ocupado pelo simbólico e os eventos não-simbólicos da guerra ou da paz. (...) O comportamento envolvido numa seqüência de uma comunicação é (...) sinal da manipulação, e os sinais são eventos físicos (a saber, movimentos do músculo, sons, e o gosto). Não obstante, os sinais são particularmente reconhecidos como indicações satisfatórias dos modos e das imagens; em uma palavra, do simbólico⁶ (Idem, ibidem, p. X)

Para Lasswell, a propaganda era capaz de manipular as crenças, atitudes e ações do público. Essa posição é, até certa medida, herdeira de uma tradição aristotélica, onde a comunicação era, sobretudo, um ato político e intencional, direcionado para influenciar. O objetivo, portanto, da propaganda seria “mobilizar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade

⁵ No original, “(...)would have become a life work” . No texto, em tradução sugerida pelas autoras.

⁶ No original, “The choice of propaganda as a topic of study grew out of a wish to examine the place occupied by the symbolic among the nonsymbolic events of war or peace. (...) The behavior involved in a a sequence of communication is (...) sign of manipulation, and signs are physical events (namely, muscle movements, sounds, and the like). Nevertheless, signs are recognized to be particularly satisfactory indications of moods and images; in a word, of the symbolic”. Tradução sugerida pelas autoras.

entre os aliados, preservar a amizade e conseguir a cooperação dos neutros, e desmoralizar os inimigos”⁷ (Severin & Tankard, 1997, p.111).

Em *Propaganda techniques in world war*, assim como em outros trabalhos posteriores, Lasswell optou por não trabalhar com nenhuma teoria já estabelecida, numa tentativa de desenvolver seus próprios postulados a respeito dos objetos os quais constituíam a fonte de seus estudos. Em 1935, a partir de sua própria sistematização, Lasswell lança, juntamente com Bruce Smith e Ralph Casey, *Propaganda and Promotional Activities: an Annotated Bibliography*, onde atualiza o livro de referência, incluindo uma série de ensaios intitulados “*The Science of Mass Communication*”, onde aparece, pela primeira vez, o chamado paradigma comunicacional lasswelliano. É esse paradigma que vai nortear, nos anos seguintes, as pesquisas de Lasswell, e é, no final das contas, o elemento que vai fornecer status científico à pesquisa em comunicação, organizando e fornecendo unidade aos seus diversos aspectos. Mas, afinal, seria somente essa a contribuição de Lasswell aos estudos em Comunicação? E que fronteiras foram definidas na Comunicação com o pensamento lasswelliano?

A contribuição de Harold Lasswell para os estudos em Comunicação

Propor uma discussão sobre a contribuição teórica de Lasswell para a Comunicação é, no mínimo, um desafio. As publicações na área de teoria da Comunicação pouco abordam o pensamento desse autor. Mesmo tendo uma importância capital para os estudos em Comunicação, a obra de Lasswell fica a margem das discussões. Como já dissemos, pouco citada, pouco comentada, pouco refletida, a contribuição desse autor para a Comunicação ainda merece ser alvo de questionamentos. Livros e livros que dizem apresentar e discutir a história do saber comunicacional nem ao menos mencionam o nome de Lasswell, e sua contribuição aparece diluída e distribuída entre as correntes de pesquisa da primeira metade do século XX.

Um dos poucos autores que se propõe a uma apresentação e discussão, ainda que limitada, sobre o pensamento de Lasswell é Mauro Wolf, que em seu livro *Teorias da Comunicação*, trabalha o modelo comunicacional proposto por ele. Ainda sim, acreditamos que essa parte da história do saber comunicacional precisa ser resgatada com seriedade e profundidade, inclusive

⁷ No original, “to mobilize hatred against the enemy, to preserve the friendship of allies, to preserve the friendship and procure the cooperation of neutrals, and demoralize the enemy”. Tradução sugerida pelas autoras.

para compreendemos o quanto do pensamento lasswelliano ainda se mantém no nosso trabalho e o quanto dele já foi superado.

A obra de Lasswell teve uma profunda influência no rumo que as pesquisas em Comunicação tomaram a partir da década de 30. De fato, podemos dizer, sem medo de exageros, que Lasswell é um dos mais importantes pensadores da teoria da Comunicação. Aliás, é comum ouvir de alguns pesquisadores brasileiros que Lasswell poderia facilmente ser considerado o pai da Comunicação.

Entretanto, não cabe nesse artigo buscar a paternidade do nosso campo. Não que essa não seja uma tarefa valorosa e interessante, mas porque nos tiraria o foco de pensar as contribuições teóricas produzidas por essa interessante e versátil personalidade: Harold Lasswell⁸.

Como apontado na introdução deste artigo, Lasswell lança em 1935, juntamente com Bruce Smith e Ralph Casey, *Propaganda and Promotional Activities: an Annotated Bibliography*. No qual inclui uma série de ensaios intitulados “*The Science of Mass Communication*”, onde aparece, pela primeira vez, o paradigma comunicacional lasswelliano – na verdade um aproveitamento de outro paradigma criado por ele (Quem? Consegue o quê? Quando? Como?), aplicado à política, para explicar o fenômeno do processo comunicativo: “Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?”.

Da maneira como tem se desenvolvido em anos recentes, o estudo científico da comunicação está nucleado ao redor de quatro sucessivas fases de qualquer ato comunicativo: em que canais a comunicação se realiza? Quem comunica? O que é comunicado? Quem e como é afetado pela comunicação? (Smith, Lasswell & Casey *apud* Marques de Melo, 2002, p. 12)

Mais tarde, em 1948, Lasswell publica um artigo intitulado “*The Structure and Function of Communication in Society*” (A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade), no qual ele reafirma o paradigma que explica o fenômeno do processo comunicativo.

Essas são as cinco perguntas-programas que se tornaram paradigma para as pesquisas em Comunicação. Toda a tradição de pesquisa em Comunicação se organizou a partir dessas perguntas. O “Quem?” referia-se aos estudos dos emissores; “Diz o quê?”, relativo às pesquisas

⁸ Essa é uma discussão que começa a ganhar força nos Estados Unidos e Canadá, onde os estudos sobre a história do campo da comunicação enquanto disciplina é cada vez mais concorrido. Embora muitos defendam a paternidade de Lasswell, por seu pioneirismo, outros, como Everett M. Rogers, creditam essa paternidade a Wilbur Schramm, ao criar o Instituto de Pesquisa em Comunicação na Universidade de Illinois, em 1947.

⁹ LASSWELL, H. “The structure and function of communications in society”. In: *The communications of ideas*. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

sobre o conteúdo; “Por qual canal?” estudo dos canais; “Com que efeito”, estudo dos efeitos globais; e, finalmente, o “Para quem?” referia-se aos estudos dos receptores.

O paradigma lasswelliano não só disse respeito à organização da nossa tradição de pesquisa, ele também explicava de maneira simples o processo de comunicação. Essa organização da pesquisa possibilitou especialmente a pesquisa tida como Administrativa¹⁰. Na verdade, de acordo com Carlos Alberto Araújo, a influência de Lasswell vai além disso:

Contudo, é a obra de Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War*, publicada em 1927, que costuma ser identificada como o marco inicial da *Mass Communication Research* (Araújo, 2001, p. 120)¹¹

Para Lasswell os processos comunicativos eram assimétricos (considerando a passividade do receptor em relação ao emissor, único capaz de provocar estímulos), a comunicação era intencional (o emissor estava consciente dos estímulos que gostaria de provocar no receptor e, portanto, criava estratégias para alcançar esse objetivo), e os papéis do emissor e do receptor eram distintos e separados. Essa última característica deixava claro as bases teóricas que até então davam suporte as pesquisas em Comunicação: sociedade de massa e psicologia behaviorista.

O mais interessante é que algum depois da publicação de Lasswell (1949), os engenheiros americanos Shannon e Weaver apresentaram um modelo do ato de comunicação – Modelo Matemático da Comunicação - que guardava muita semelhança com o modelo de Lasswell. Apesar do Modelo Matemático ser mais detalhado e enfatizar explicitamente a questão da otimização técnica para o sucesso do processo de comunicação, percebemos que esse modelo unilateral e reducionista traduzia o espírito do saber comunicacional, especialmente, até a década de 60.

As pesquisas de Lasswell marcavam a superação da Teoria Hipodérmica, mas no que tange à concepção do papel do receptor no processo comunicativo não trazia novidades.

A fórmula, que se desenvolve a partir da tradição de pesquisa típica da teoria hipodérmica, salienta de facto – mas torna também implícito – um pressuposto muito sólido que a *bullet theory* pelo contrário, afirma explicitamente na

¹⁰ Tradição de pesquisa em Comunicação norte-americana que se manteve sob características comuns até a década de 60 (poderíamos dizer, guardando as ressalvas, que se tratavam de pesquisas funcionalista). Quando, de acordo com Miège, temos uma ampliação das preocupações no âmbito do saber comunicacional.

¹¹ ARAÚJO, C. A. “A pesquisa norte-americana”. In: *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA (org.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

descrição da sociedade de massa: o pressuposto de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público (Wolf, 1985, p. 27).

As pesquisas de Lasswell podem ser destacadas também por sua versatilidade. Apesar de ser considerada uma superação da Teoria Hipodérmica, também poderia ser apropriada por esta em algumas situações. No fundo a concepção de um receptor como uma mera caixa de ressonância deu suporte teórico tanto às pesquisas funcionalistas americanas, quanto para a Teoria Crítica.

Talvez aí resida a força desse modelo que rapidamente se transformou num paradigma no âmbito do saber comunicacional. As correntes de pesquisa que se sucederam à publicação do paradigma lasswelliano tentavam dar sua localização na precisa organização do paradigma e, por vezes, propunham alguma modificação para o modelo do processo comunicacional. Isso mostra o compromisso com esse paradigma, que durante muito tempo não teve tentativas de superação. No máximo, sofreu algumas adaptações.

A obra de Lasswell é o primeiro grande fôlego do funcionalismo americano nas pesquisas em Comunicação. Seu trabalho se volta para compreender as funções da comunicação e, ao mesmo tempo, analisar o efeito do impacto desta. Numa clara tentativa de vender os resultados dessas pesquisas às grandes corporações preocupadas com a questão do consumo. É importante observar que essa era uma prática comum entre os pesquisadores americanos do campo da Comunicação. O poder dos meios inquietou as grandes instituições (inclusive o Governo), que financiaram boa parte das pesquisas nessa área, especialmente até a década de 60. Isso, em certa medida, explica o caráter pragmático e empírico dos estudos de Lasswell.

Como estratégia metodológica para avaliar os efeitos do conteúdo das mensagens veiculadas nos meios de comunicação, Lasswell utiliza a análise dos efeitos e análise do conteúdo.

Lasswell pode ser considerado um dos “pais” da análise de conteúdo, método que, de resto, fundamenta a sua tradição e seu sucesso precisamente na teoria hipodérmica. O estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo de revelar a sua eficácia, incrementando as defesas contra elas (Wolf, 1985, p. 26).

A proposta do autor então era analisar o conteúdo das mensagens de determinado programa ou veículo de comunicação e depois uma análise da audiência. Entretanto, essa análise da audiência era restrita já que, como discutimos antes, as pessoas eram consideradas isoladamente:

A audiência era concebida como um conjunto de classes etárias, de sexo, de casta, etc., mas dava-se pouca atenção às relações que lhe estavam implícitas ou às ligações informais. Não porque os estudiosos de comunicações de massa ignorassem que os componentes do público tinham família e grupos de amigos, mas porque se considerava que nada disso influenciava o resultado de uma campanha propagandística, ou seja, as relações informais entre as pessoas eram tidas como irrelevantes para as instituições da sociedade moderna (Katz apud Wolf, 1985, p. 27)

Foi principalmente por essa concepção da audiência que se deu o início da superação da Teoria Hipodérmica. Por volta dos anos 40, começam a aparecer comprovações empíricas da resistência da audiência. Certamente, essa resistência colocava em xeque os pressupostos da sociedade de massa. É com as correntes Empírico-experimental, Empírica de Campo e o próprio funcionalismo das comunicações de massa que percebemos de fato a superação da Teoria Hipodérmica. Contudo, isso não significou uma superação do esquema lasswelliano, que persistiu ainda como paradigma por algum tempo.

Acreditamos que até a década de 60 podemos colocar o paradigma de Lasswell como determinante nas pesquisas do saber comunicacional. Esse cenário muda quando temos aquilo que Miège chamou de ampliação das perspectivas em Comunicação. Quando as preocupações sobre nossa área se aliam aos temas emergentes e começam a gerar explicações mais complexas para os efeitos da Comunicação, como foi o caso das pesquisas sobre o imperialismo cultural. Certamente, esse momento também marcou o surgimento de uma nova forma de ver o papel do receptor.

Contudo, é precipitado afirmar que a contribuição de Lasswell tenha data de morte, que ela não tenha mais força no nosso atual cenário acadêmico. Afinal, Lasswell não interessa mais aos estudos em Comunicação? Essa não é uma pergunta fácil, mas tentaremos respondê-la no próximo tópico desse artigo.

As contribuições teóricas de Lasswell ainda são relevantes no atual cenário da pesquisa em Comunicação?

Essa é, sem dúvida, uma pergunta delicada e complexa. Se pensarmos em termos de todo o pensamento lasswelliano sobre a Comunicação, temos, claramente, muitos pontos que, quem sabe, podem ser considerados como superados.

A questão da recepção é um desses pontos que podemos listar. Lasswell, como colocamos antes, acreditava que os receptores eram como “baldes” vazios dispostos a receber o volume de informações “despejados” pelos emissores. Nesse sentido, os receptores reagiam às mensagens. A ação ficava na mão dos emissores. Esses, sim, tinham um papel ativo e consciente no processo de comunicação.

Assim colocado, dificilmente o atual cenário das pesquisas em Comunicação poderia suportar essa concepção de recepção. Especificamente, depois do avanço das pesquisas latino-americanas sobre recepção – destacando especialmente a figura do pesquisador Jesús Martín-Barbero e seu conceito de mediação – o papel do receptor no processo de comunicação foi bastante questionado.

Sobre o modelo do processo comunicacional unilateral, centrado na figura do emissor e no conteúdo das mensagens, temos grandes avanços. Mas, gostaríamos de provocar um pouco mais. Trata-se propriamente de uma superação ou de alterações promovidas no modelo original proposto por Lasswell?

Talvez essa resposta venha mais claramente se considerarmos o paradigma lasswelliano do ponto de vista da organização da tradição de pesquisa em Comunicação. O que facilmente podemos notar é que, apesar das críticas, esse é ainda um paradigma importante o âmbito do saber comunicacional.

Na verdade, o paradigma expresso pela célebre questão-programa formulada por Lasswell – *“quem diz o que, por qual canal, para quem e com qual efeito?”* – sempre esteve sujeito a graves críticas, mas dois fatores foram decisivos para seu sucesso e longevidade:

- 1) a necessidade de fornecer um status científico à pesquisa em comunicação;
- 2) a capacidade de organizar e dar unidade aos diversos aspectos da questão (Martino, 2000, p. 103 e 104)

Martino acredita que a pesquisa em Comunicação ainda é fortemente orientada pelas perguntas-programas de Lasswell. Portanto, poderíamos afirmar que o que tem mudado na verdade é o foco de atenção. Se antes algumas perguntas-programas eram mais valorizadas, a tradição de pesquisa em Comunicação agora vai se voltando para as outras questões do paradigma lasswelliano.

A pesquisa empírica sobre as comunicações de massa tradicionalmente se dividem em três domínios: estudo de públicos, estudo de conteúdo, estudos de efeitos esta divisão valoriza de fato os **estudos dos efeitos** (grifo das autoras). Certamente, a pesquisa sobre os conteúdos partem da retórica da mensagem ou da dimensão do público atingido, mas ele desemboca igualmente sobre o problema dos efeitos (Katz, 1999, p. 01)

As alterações propostas no paradigma lasswelliano seriam, portanto, de abrir para outros estudos, para outras questões. Hoje podemos perceber que a orientação da pesquisa orientada para o estudo dos efeitos está cambiando para os estudos da recepção e os estudos dos meios, historicamente negligenciados na pesquisa em comunicação. Isso talvez explique a forma como as pesquisas latinas sobre a recepção e os estudos dos meios (como a Teoria do Meio, de Joshua Meyrowitz) têm ganhado espaço no cenário do saber comunicacional.

Ainda sobre o paradigma lasswelliano, Martino complementa:

Precisemos, também, que as críticas que lhe foram dirigidas tiveram um curioso resultado, pois, sem poder superá-lo, elas não tiveram outra consequência salvo uma progressiva sobriedade no julgamento de seu alcance e, portanto, não puderam senão aperfeiçoar este paradigma. Ainda que outros modelos de ciência tenham sido adotados, eles não teriam sabido evitar uma desintegração da temática dos *mass media* em inumeráveis problemáticas isoladas e dispersas em diversas disciplinas científicas (Martino, 2000, p. 104)

De certa forma, isso implica dizer que a forma como vemos o processo comunicacional e como organizamos a pesquisa na nossa área ainda é fortemente marcada pelo pensamento de um dos principais expoentes da pesquisa em Comunicação: Harold Lasswell. E que, na verdade, a tão propagada superação do paradigma lasswelliano não aconteceu como previam ou prevêm alguns pesquisadores da área.

Contudo, essa é uma afirmação que não carrega julgamentos. Trata-se apenas de uma constatação. Nem desmerece, nem supervaloriza o trabalho dos teóricos da Comunicação. Trata-

se tão somente de afirmar a importância de discutir e refletir sobre as contribuições das primeiras correntes de pesquisa do saber comunicacional.

Apesar de reconhecermos a importância de Lasswell, é assustador constatar que sua obra é pouco citada e pouco comentada pela comunidade acadêmica. Não é possível desconsiderar o passado por mais amargo que ele possa parecer.

Considerações finais

No início deste artigo, mais precisamente no título, fizemos uma brincadeira com o termo “paladino” para nos referirmos a Harold Lasswell, não no sentido de um defensor extremo da comunicação, mas no sentido associado aos principais cavaleiros que acompanhavam Carlos Magno, que governou o Sacro Império Romano por volta dos anos 800, também chamados de paladinos. Naquela época, os paladinos eram as figuras mais representativas na construção da nova ordem que emergia. Assim, ao chamarmos Harold Lasswell de paladino no título deste artigo, buscamos situá-lo em posição destacada e instauradora de uma nova ordem que foi o surgimento dos estudos científicos em comunicação, especialmente no que se refere a comunicação de massa, fenômeno emergente no início do século XX.

Embora suas concepções sobre a comunicação de massa sejam extremamente criticadas – mais para mal do que para bem –, acreditamos que estas são, de fato, mais perenes do que se imagina, posto que sempre houve uma grande dificuldade para a substituição do seu paradigma por outro, continuando este a influenciar enormemente a organização dos estudos em comunicação. Isso não significa dizer que devemos ignorar as falhas de seus postulados, como apontado, no tópico anterior, no caso da visão do receptor como uma esponja. Não podemos deixar de nos assustar, hoje, quando lemos a desafiadora pergunta de Lasswell presente na introdução de *Propaganda techniques in world war*:

Será que um dia o homem vai aprender a viver com seu córtex? Será que ele vai aprender a viver com seus sistemas de comunicação? Ele parece sempre ter precisado recorrer a drogas para aquietar (tanto quanto para agravar) sua condição interna¹² (Lasswell, 1971, p. XVII)

¹² No original: “Will man learn to live with his cortex? Will he learn to live with his systems of communication? He seems always to have relied on drugs to quiet (as well as to aggravate) his internal condition”. Tradução sugerida pelas autoras.

Contudo, seria muito precipitado afirmar que seu paradigma das etapas do processo de comunicação foi realmente superado, baseando-se apenas nesses exemplos, assim como seria precipitado afirmar que trabalhamos com as idéias de Lasswell ainda de forma onipresente. Ao apontarmos a permanência de suas idéias na pesquisa comunicacional, todavia, reivindicamos sua real validade e pertinência ao campo de estudos que ele próprio ajudou a formar: o dos estudos voltados para a comunicação de massa.

Ao longo de sua vida, e durante muitos anos após a publicação de *Propaganda techniques in world war*, Lasswell continuou interessado no estudo desses meios, muitas vezes conjugando comunicação e política, como nas obras *Propaganda, communication and public opinion* (1946), *Political communication: the public language* (1969), *Propaganda and communication in world history* (1979), incluindo, até mesmo, um estudo sobre o uso de meios audiovisuais no ensino: *The contextual use of audiovisual means in teaching, research and consultation* (1966). Como foi dito, Lasswell acabou transformando o que era para ser uma “simples” tese de doutoramento, no “trabalho de uma vida inteira”. E um trabalho de uma vida inteira, constituindo quase um século, voltado para a pesquisa em comunicação, não pode ser ignorado.

Referências Bibliográficas

ALMOND, Gabriel.A. *Harold Dwight Lasswell (1902-1978): a biographical memoir*. Londres: National Academy Press, 1987.

BUXTON, William The emergence of communication study – psychological warfare or scientific thoroughfare? In: *canadian Journal of Communication*. Vancouver: Canadian Centre for Studies in Publishing, 1996, nº4, pp. 204-216.

HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.), *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

KATZ, Elihu. “A propôs des médias et de leurs effets”, in SFEZ, L. (org.) *Technologies et Symboliques de la Communication*. Colloque de Ceresy 1988 Press Universitaire de Grenoble, 1990, pp 275-282 (tradução para o português de L.C. Martino, mecanografado, Brasília, 1999).

LASSWELL, Harold. *Propaganda techniques in world war*. Massachussets: MIT Press, 1971.

_____. “The structure and function of communications in society”. In: *The communications of ideas*. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

MARTINO, Luiz. C. Contribuições para o estudo dos meios de comunicação in: *Revista Famecos*. Porto Alegre: PUC-RS, 2000, nº 13, pp. 103-114.

MATTELART, Armand. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo : Loyola, 1999.

MARQUES DE MELO, José. Da ágora ao ciberespaço (ou) a esfinge imutável: relações entre mídia e política na pesquisa comunicacional. in: *Idade Mídia*. São Paulo: UNIFIAM, 2002, V.1, nº1, pp. 7-19.

MIEGE, B. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SEVERIN, Werner. & TANKARD, James. *Communication theories*. Nova Iorque: Longman, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Presença: Lisboa. 1985.