

Jorge Pedro Sousa

**Elementos de Teoria e
Pesquisa da Comunicação e
dos Media**

2^a edição revista e ampliada

Porto
2006

Índice

1	Comunicação, sociedade, cultura e Ciências da Comunicação	21
1.1	Os conceitos de comunicação e de informação . . .	24
1.2	A comunicação como processo	26
1.3	Factores que influenciam a comunicação	28
1.3.1	Comunicação e percepção	28
1.3.2	Comunicação como expectativa	30
1.3.3	Comunicação como envolvimento	31
1.4	Objectivos e recompensas de quem se envolve na comunicação	32
1.5	Formas de comunicação humana	34
1.5.1	Comunicação intrapessoal	38
1.5.2	Comunicação interpessoal	38
1.5.3	Comunicação grupal	40
1.5.4	Comunicação organizacional	47
1.5.5	Comunicação social	54
1.6	Comunicação, comunidades, sociedade e cultura .	59
1.6.1	Comunicação, sociedade contemporânea e política	64
1.6.2	Comunicação e cultura	70
1.6.3	Comunicação, sociedade e pós-modernidade	74
1.7	Alguns modelos do processo de comunicação . .	76
1.7.1	O modelo retórico de Aristóteles (século IV a.C)	78
1.7.2	O modelo (ou paradigma) de Lasswell (1948)	78

1.7.3	O modelo de Shanon e Weaver (1949) . . .	82
1.7.4	O modelo de Newcomb (1953)	83
1.7.5	O modelo de Schramm (1954)	86
1.7.6	O modelo de Gerbner (1956)	87
1.7.7	O modelo de Roman Jakobson (1960) . .	89
1.7.8	Outros modelos	90
1.7.9	Balço entre modelos lineares e mode- los circulares da comunicaço	93
1.8	Comunicaço e Ciências da Comunicaço	94
2	O estudo da significaço: semiótica, semiologia e psi- canálise	103
2.1	Metáfora	110
2.2	Metonímia	111
2.3	Figuras de estilo	112
2.4	Estereótipos	114
2.5	Mitos	116
2.6	Contribuiço da psicanálise para o estudo dos símbolos e do seu significado	120
3	Conceito e história breve da comunicaço em socie- dade (comunicaço social)	127
3.1	A "invenço" da comunicaço social e a formaço do espaço público	129
3.2	Elementos básicos sobre a história do jornalismo	144
3.2.1	História breve do jornalismo impresso . .	146
3.2.2	As agências de notícias	164
3.2.3	Um apontamento sobre a evoluço histó- rica do jornalismo radiofónico e televisivo	166
3.3	Elementos básicos sobre a história das relações públicas	171
3.3.1	Modelos históricos de relações públicas .	185
3.4	Elementos básicos sobre história da publicidade .	188

4	Estratégias e actividades de comunicação em sociedade: o jornalismo	193
4.1	Modelos de Jornalismo	196
4.1.1	Modelo Autoritário de Jornalismo	197
4.1.2	Modelo Ocidental de Jornalismo	197
4.1.3	Modelo Revolucionário de Jornalismo	200
4.1.4	Modelo Comunista de Jornalismo	201
4.1.5	Modelo de Jornalismo Desenvolvimentista	202
4.2	Elementos básicos de teoria do jornalismo	203
4.2.1	O processo jornalístico	204
4.2.2	Os acontecimentos como referentes do dis- curso jornalístico	208
4.2.3	A unidade discursiva: a notícia	211
4.2.4	A génese dos estudos académicos sobre jornalismo	213
4.2.5	O paradigma do gatekeeping	216
4.2.6	Sociologia interpretativa aplicada ao campo jornalístico	221
4.2.7	Os estudos sobre distorção	227
4.2.8	Estudos construtivistas	229
4.2.9	Comunidade, identidade e cultura jorna- lísticas	232
4.2.10	A edificação de uma Teoria da Notícia e do Jornalismo	236
5	Outras estratégias e actividades de comunicação em sociedade	305
5.1	Relações Públicas	306
5.1.1	Elementos básicos de teoria das relações públicas	310
5.2	Um breve apontamento sobre marketing	328
5.2.1	Uma chamada de atenção para o conceito de marca	337
5.3	Publicidade	339
5.3.1	Caracterização da publicidade	340

5.3.2	O processo publicitário e a mensagem publicitária	344
5.3.3	Criatividade e publicidade	358
5.3.4	Os meios publicitários	361
5.3.5	Campanhas publicitárias	363
5.3.6	Filosofia publicitária	368
5.4	Um breve apontamento sobre propaganda	369
5.5	<i>Indústrias do entretenimento</i>	376
5.6	Comunicação popular e folkcomunicação	382
6	Escolas e autores do pensamento comunicacional	387
6.1	Alguns pais fundadores europeus do pensamento comunicacional	389
6.1.1	Karl Marx	390
6.1.2	Émile Durkheim	390
6.1.3	Max Weber	391
6.1.4	Alexis Tocqueville	393
6.1.5	Gabriel Tarde	394
6.1.6	Ferdinand Tönnies	396
6.2	A Escola de Chicago e o Interaccionismo Simbólico	396
6.2.1	Erving Goffman	402
6.2.2	Anthony Giddens	403
6.3	A fixação de grandes paradigmas para o estudo da comunicação	406
6.3.1	Funcionalismo	406
6.3.2	Sociologia Interpretativa (Construcionismo ou Construtivismo)	407
6.3.3	Teoria Crítica e suas derivações na Escola Latino-Americana	409
6.3.4	O modelo do determinismo tecnológico	410
6.4	Pensamento crítico	410
6.4.1	A Escola de Frankfurt e os novos frankfurtianos	411
6.4.2	Gramsci e a Teoria da Hegemonia	419

6.4.3	A economia política da comunicação e a crítica marxista sócio-económica	421
6.4.4	Os estudos culturais e a Escola de Birmingham	430
6.4.5	Schiller e o pensamento crítico nos Estados Unidos	434
6.5	A Escola Canadiana (Escola de Toronto)	435
6.6	A pesquisa latino-americana em comunicação (a Escola Latino - Americana)	439
6.6.1	Pensamento comunicacional brasileiro	443
6.7	A pesquisa europeia em comunicação	451
6.7.1	Portugal	451
6.7.2	Espanha	456
6.7.3	França e espaço francófono	464
6.7.4	Alemanha	481
6.7.5	Itália	482
6.8	Escola Evolucionista-Progressista e Tecno-Optimismo	486
7	Teorias dos efeitos da comunicação social	491
7.1	A Teoria das Balas Mágicas ou da Agulha Hipodérmica	492
7.2	As teorias do Two-Step e do Multi-Step Flow of Communication	494
7.3	Estudos sobre a persuasão	497
7.4	A Teoria do Agenda-Setting	501
7.5	A Teoria da Tematização	506
7.6	A Teoria da Espiral do Silêncio	507
7.7	A Teoria dos Usos e Gratificações	510
7.8	A Teoria das Diferenças de Conhecimento (<i>Knowledge Gap</i>)	514
7.9	A Teoria da Dependência	518
7.10	Teoria do Cultivo ou da Incubação	521
7.11	Teorias da socialização pelos <i>media</i>	523
7.12	As teorias da construção social da realidade	525

7.13	Outros efeitos da comunicação social	529
7.13.1	Efeitos fisiológicos	529
7.13.2	Efeito recíproco	529
7.13.3	Efeito de boomerang	530
7.13.4	Efeito de transvaze	530
7.13.5	Efeito em terceiras pessoas (<i>third person effect</i>)	530
7.13.6	Efeito de atrelado ou vagão	530
7.14	Sistematizando os efeitos da comunicação social	531
8	Os meios de comunicação social	537
8.1	Imprensa	541
8.1.1	Jornais	543
8.1.2	Revistas (magazines)	545
8.1.3	Livros	549
8.1.4	Banda desenhada	552
8.2	Fotografia	558
8.2.1	A linguagem da fotografia (e das imagens em geral)	563
8.3	Rádio	571
8.3.1	A linguagem da rádio	573
8.4	Cinema	575
8.5	Televisão	579
8.5.1	A linguagem audiovisual	586
8.6	Discos, cassetes e outros suportes de gravação . .	597
8.7	Internet	598
9	Pesquisa comunicacional	605
9.1	Tipos de conhecimento	610
9.2	O processo científico	615
9.3	O relatório de pesquisa	627
9.4	O método experimental	639
9.5	Inquéritos e inquéritos por sondagem	643
9.6	Análise do discurso	660

9.6.1	Análise quantitativa do discurso ou análise de conteúdo	662
9.6.2	Análise documental simples	677
9.6.3	Análise qualitativa do discurso	679
9.6.4	Outras análises do discurso: o caso das narrativas audiovisuais	716
9.7	Observação directa, participante ou etnográfica	718
9.8	Entrevista em profundidade ou entrevista intensiva	722
9.9	Grupos de discussão, grupos de foco (<i>focus group</i>) ou entrevistas de grupo	727
9.10	Papéis sociais	729
9.11	Histórias de vida	734
9.12	Sociografia	735
9.13	Análise conversacional	738
9.14	Métodos estatísticos elementares de maior interesse para as Ciências da Comunicação	739
9.14.1	Tabelas	739
9.14.2	Gráficos	740
9.14.3	Frequências	743
9.14.4	Média aritmética	746
9.14.5	Desvio-padrão	749
9.14.6	Coefficiente de variação	754
9.14.7	Provas estatísticas	755
9.15	Um apontamento sobre índices de audiência	758

10 Bibliografia

Ao Francisco e à Francisca

Prólogo à segunda edição

Foi com alguma surpresa que recebi a informação de que a primeira edição deste livro tinha esgotado. Não estou habituado a que um livro da minha autoria venda mil exemplares num ano e meio no restrito mercado português. Mas foi um bom incentivo. Por um lado, percebi que talvez este livro, dado o seu carácter sintético, seja, efectivamente, um livro útil para estudantes de Comunicação (em particular para os meus alunos). Esse seria, aliás, o maior elogio que me poderiam dar. Por outro lado, talvez tenha conseguido, neste livro, alcançar mais qualidade do que noutros trabalhos da minha autoria, o que justificaria o número de exemplares vendidos.

A minha editora propôs-me a reimpressão da primeira edição do livro. Mas devem ser raros os autores que ficam inteiramente satisfeitos com as suas obras. Por isso, em vez de uma simples reimpressão, pedi para se fazer uma segunda edição, revista e ampliada em alguns pontos. Além de ter revisto a estrutura dos capítulos, integrei no livro outras matérias que a primeira edição não contemplou. O livro que agora chega às mãos do leitor é, assim, uma versão reformulada da primeira edição, esperando eu que esta nova versão tenha mais interesse e seja melhor articulada e mais esclarecedora, consistente e variada do que a primeira edição.

Naturalmente, esta segunda edição do *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* também está longe da perfeição, mas é fruto de um esforço pessoal para corrigir erros e melhorar a estrutura e a forma de apresentação dos conteúdos.

Sendo eu "do jornalismo", provavelmente o leitor encontrará alguma desproporção entre o destaque que dou a essa área da comunicação social e aquele que dedico a outras. No entanto, também há que convir que os estudos jornalísticos se configuraram como o campo mais fértil das Ciências da Comunicação. Em boa verdade, pode mesmo considerar-se que as próprias Ciências da Comunicação emergiram com os estudos sobre jornalismo, já que

as primeiras reflexões modernas sobre comunicação foram sobre jornalismo, tendo a primeira tese doutoral sobre notícias sido defendida, em 1690, na Universidade de Leipzig, por Tobias Peucer.

Tendo em conta os resultados da primeira edição, espero que esta segunda edição do *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* também corresponda aos desejos ou necessidades dos estudantes, em particular dos meus alunos. A principal tarefa do professor universitário é produzir e difundir conhecimento. A principal tarefa de um estudante universitário é que estude e se aplique, para que construa o seu próprio conhecimento e melhore as suas competências. Não é por prazer que se estuda, embora se possa tirar prazer do estudo. Aliás, falando por mim, também não é por prazer que ensino, investigo e produzo livros e artigos, embora tire algum prazer desses actos. Estudar, investigar e ensinar, no ensino superior, são tarefas profissionais, que devem ser desempenhadas com profissionalismo por professores, pesquisadores e alunos. É esse o papel social que se espera de nós e que melhor define a nossa identidade no contexto social.

De facto, deve haver respeito mútuo e compreensão, mas também exigência profissional, na relação entre professor e aluno. Se a relação entre professor e aluno evoluir para a amizade, tanto melhor, mas o importante é que essa relação seja pautada, primeiro que tudo, por profissionalismo de ambos os lados. Faz parte dos deveres sociais da Universidade educar para a vida, e educar para a vida passa por educar para o brio e a excelência profissionais, para a ética e para a assunção individual das responsabilidades, e não apenas para a aquisição de conhecimentos e competências. Não se pode esperar, por exemplo, que um docente universitário seja o salvador dos alunos que, irresponsavelmente, não estudam e não se aplicam. Tende-se, injustamente, a pôr-se o ónus da culpa do insucesso dos alunos sobre os ombros dos professores. Ora, só o aluno que quer (e pode), que tome nas suas mãos a responsabilidade pelo seu progresso pessoal, é que poderá, verdadeiramente, triunfar na vida universitária e, por consequência, na vida profissional. Se um "chumbo" for necessário para que um aluno se

consciencialize de que não sabe o suficiente, ou de que não manifesta suficiente competência em algum domínio, é melhor reprovar esse aluno do que ceder à sempre eterna chantagem emocional (em que eu próprio caio, estou, humanamente, consciente disso) do "seja generoso a corrigir os testes".

Têm-se alimentado as ideias perversas de que a escola e a Universidade devem "dar prazer" e de que só devemos fazer e escolher "o que gostamos". Se a escola e a Universidade puderem dar prazer, tanto melhor, mas a escola e a Universidade são, antes de mais, um lugar de trabalho, e o trabalho, normalmente, envolve sacrifício, esforço, dedicação, não prazer, ou não apenas prazer. Não podemos ser irrealistas ao ponto de pensar que vamos poder fazer, pela vida fora, unicamente o que queremos e nos dá prazer. Pelo contrário, a vida, muitas vezes, obriga-nos a fazermos coisas de que não gostamos nem nos dão prazer. Na Universidade, como sucede na vida profissional, um estudante terá, normalmente, de estudar coisas de que gosta e lhe dão prazer e coisas de que não gosta nem lhe dão prazer. É bom, por isso, que um aluno se habitue a ver em cada nova disciplina do curso mais um desafio que tem de superar, independentemente de gostar ou não dos conteúdos, até porque também não pode pedir a um professor que faça o milagre de pôr o discente a gostar daquilo que não gosta. O professor deve, porém, contribuir para que a matéria seja compreensível, apresentando-a de forma sistematizada, simples e clara. Foi isso que procurei fazer neste trabalho, que elaborei pensando no tipo de livro de apoio que gostaria de ter tido no meu percurso de graduação.

Ao escrever estas palavras, veio-me à mente a imagem de um aluno que, numa das últimas aulas do semestre, me criticou, em sala de aula, por "impingir livros", "vender bilhetes para congressos" e "só ensinar teoria" (a aula era de Teoria da Notícia), pelo que não lhe dava "prazer" assistir às minhas aulas. Disse também que, quanto mais contactava com jornalistas profissionais, mais "desprezo" votava "aos teóricos e às teorias". A conversa decorreu do facto de eu ter começado a aula por anotar as presenças,

em conformidade com o regulamento pedagógico da minha Universidade, pelo que o aluno se achou no direito de me perguntar, quando foi chamado, se alguém conseguia fazer a disciplina sem frequentar as aulas. Bem, descontando o facto de ser a primeira aula a que o aluno assistia, apesar de estarmos no final do semestre, o que causa alguma estranheza, já que o discente parecia falar com muito conhecimento de causa das minhas "chatas" aulas, a postura do referido aluno é um dos sintomas de um entendimento perverso da educação, que confunde trabalho e estudo com "prazer" e acha que a escola deve dar "prazer". O ponto de vista do estudante em causa corresponde, também, a uma distorcida visão da teoria da comunicação, já que conhecer a teoria da comunicação é essencial para se compreenderem e dominarem performativamente as técnicas profissionais e para se entender o que está em causa no desempenho das profissões "da comunicação" (aliás, as profissões da comunicação são, do meu ponto de vista, profissões técnicas, como qualquer engenharia - um engenheiro civil precisa de conhecer, em teoria, como se faz uma ponte, tal e qual como o jornalista, o publicitário ou o relações públicas necessitam de entender a teoria do jornalismo, da publicidade ou das relações públicas, para poderem desempenhar performativamente a sua profissão). É bom que se relembre, neste contexto, a velha máxima de que "o saber não ocupa espaço e sai barato, a ignorância é que sai cara". Finalmente, a percepção do estudante em causa distorce as qualidades que um discente deveria reconhecer num seu professor e revela incompreensão completa pelo que deve ser a vivência universitária e a relação professor-aluno. Por um lado, o acto de publicar livros é uma exigência da carreira profissional de um docente universitário, pois deste espera-se, como se disse, que produza e divulgue conhecimento. Por outro lado, incentivar os alunos a participar em congressos científicos é levá-los a perceber a importância de se enriquecerem curricular, pessoal, científica e tecnicamente, aproveitando ao máximo a riqueza da vida universitária. Num mundo competitivo, em que os alunos de Ciências da Comunicação, no final do seu curso, terão de en-

frentar centenas de candidatos com idênticas habilitações quando concorrerem a um emprego, o que contará é aquilo que distingue curricularmente cada estudante e as competências que individualmente demonstre, não o que cada estudante fez de igual a todos os outros.

A Universidade, por definição, é um espaço em que se cultiva o saber e cultivar o saber dá trabalho e exige esforço. Quem procura prazer em vez de trabalho e estudo, não deve ingressar numa Universidade. O melhor que tem a fazer é arranjar uma namorada, ou um namorado, ou viajar, ou fazer seja lá o que for que lhe dê "prazer". A frequência da Universidade deve ser uma escola de vida, de profissionalismo e de exigência, de competição, de mérito, de cumprimento de regras, não de facilitismo, sobretudo, não de facilitismo em nome do "prazer". Na vida profissional, em particular no sector privado, os alunos não serão tão protegidos quanto o são durante o seu percurso universitário. É bom, por isso, que os estudantes se habituem às competitivas exigências do mundo laboral.

Ofereço, assim, este livro ao julgamento público e, em particular, ao julgamento dos meus "bons"alunos, que, independentemente das notas obtidas, são todos os que, tendo uma relação cordial, ética e civicamente irrepreensível com o seu professor, se empenham responsável e laboriosamente na construção do seu próprio conhecimento sobre o mundo da comunicação e na aquisição de competências que lhes permitam ter sucesso na sua vida profissional e os diferenciem dos demais estudantes. Ofereço também este livro ao julgamento dos meus colegas e pares, a quem agradeço feedback, para poder, no futuro, corrigir aspectos menos bem conseguidos e eventuais erros ou omissões.

Finalmente, reforço a advertência que já fiz no prólogo à primeira edição: não pretendo suscitar unanimidades com este livro. Há várias perspectivas admissíveis em muitas áreas das Ciências da Comunicação e a minha é uma delas. Espero, somente, que tenha conseguido fundamentar bem as minhas posições.

Jorge Pedro Sousa, Agosto de 2005

Prólogo à primeira edição

Este livro nasceu da necessidade de providenciar apoio pedagógico aos alunos da disciplina de Teoria da Comunicação e dos Media, do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). No entanto, é ambição deste livro ser útil aos estudantes de graduação em Ciências da Comunicação em geral. Trata-se de um trabalho que pretende proporcionar ao estudante uma introdução básica e compreensiva a alguns dos tópicos mais relevantes das teorias da comunicação e dos media, numa linguagem o mais simples possível.

O mundo da comunicação é demasiado vasto para se poder falar de toda a construção teórica que tem sido elaborada para ajudar a compreender melhor os processos comunicacionais. Esse mundo estende-se da comunicação animal, estudada pela etologia¹, à comunicação humana, nas suas mais diversificadas formas, passando pelos vários fenómenos ambientais e naturais que se podem considerar como sendo, de algum modo, comunicacionais. Por isso, qualquer livro que aborde o universo da comunicação necessita de definir uma orientação e um enquadramento. Este manual direcciona-se, assim, para o estudo das formas de comunicação humana em sociedade, mais concretamente para o estudo da comunicação humana mediada através dos meios de comunicação social e para o estudo de algumas das grandes actividades de comunicação em sociedade: jornalismo, publicidade e relações públicas. Obviamente, não é um manual que fala de tudo, o que seria impossível, tendo em conta o volume de conhecimento produzido actualmente. Neste sentido, é um manual selectivo, parcial. É, como tudo o que o homem produz, incompleto e imperfeito.

Nesta obra, não me limito a referenciar algumas das mais relevantes teorias da comunicação, no contexto actual das Ciências da Comunicação. Também procuro falar dos diferentes meios de

¹ A etologia é a ciência que estuda o comportamento dos animais no seu ambiente natural.

comunicação e dar pistas sobre a pesquisa científica na área. Pretendi tornar este livro um manual capaz de orientar minimamente os alunos de graduação que necessitam de fazer pequenas pesquisas de cariz científico dentro do universo da comunicação.

Apesar de este ser um manual com intuitos essencialmente expositivos, não me absteve de acentuar o meu ponto de vista em algumas daquelas que me parecem ser questões chave para o desenvolvimento das ciências da comunicação enquanto ciências. Manifesto-me, assim, contra as modas relativistas do pós-modernismo, que pretendem equiparar o conhecimento científico sobre a realidade aos restantes tipos de conhecimento. Penso, de facto, que o conhecimento científico é aquele em que mais pronunciadamente o objecto "realidade" se sobrepõe ao sujeito que conhece. O conhecimento científico é o conhecimento mais objectivo que a humanidade possui, aquele que mais perfeitamente traduz a realidade. Não a realidade ontológica, é certo, mas a realidade fenomenológica. Por isso, penso que as ciências da comunicação, caso se pretendam efectivamente assumir como um campo científico, se devem afastar decididamente da filosofia da comunicação e rejeitar quaisquer abordagens da realidade regidas por princípios de causalidade ontológica, estranhos à ciência, ou por princípios ideológicos de natureza política, quaisquer que eles sejam². Não estou a dizer que a filosofia da comunicação é inútil. Apenas pretendo salientar que ciência e filosofia são diferentes e não redutíveis uma à outra.

Por outro lado, entendo que as ciências da comunicação não podem, de forma alguma, ser confundidas com ideologias ou filosofias da acção. As ciências da comunicação não são "comunicologismo", tal como, por exemplo, a ecologia não deve confundir-se com ecologismo. É muito comum fazerem-se análises da realidade e, seguidamente, propor-se a adopção de várias medidas

² É óbvio que esta posição é, em si mesma, ideológica, pois traduz um enquadramento à luz do qual deve ser entendida a ciência. Mas é a única ideologia que, do meu ponto de vista, a ciência deve acatar se quer ser verdadeiramente ciência. Este pode considerar-se um posicionamento neo-positivista.

de carácter político. O sociólogo francês Dominique Wolton, por exemplo, é um defensor de uma determinada concepção de serviço público de televisão. Raymond Williams, um dos progenitores dos Estudos Culturais, defendeu a reforma do sistema de ensino e da imprensa, entre outras instituições, tendo proposto a adopção de subsídios aos órgãos de comunicação social de maneira a torná-los independentes dos oligopólios. Estas posições, obviamente, não se podem confundir com ciência. Tratam-se apenas de meras opiniões, embora sejam férteis no campo académico das ciências da comunicação.

Apesar do enquadramento neo-positivista exposto nos parágrafos anteriores, nesta obra procurei não negligenciar as explicações mais "filosóficas" e ideológicas sobre a realidade comunicacional. Por um lado, este é um livro expositivo, pelo que seria inaceitável ignorar essas abordagens, que ajudam a compreender a comunicação e que estão enraizadas na tradição académica de ensino da comunicação; por outro lado, essas explicações nem sempre são "inteiramente filosóficas", situando-se, muitas vezes, na fronteira, nem sempre traçada com nitidez, entre as ciências sociais e humanas e a filosofia. Assim, algumas dessas explicações têm muito de sociológico, psicossociológico, antropológico, etc., o que as aproxima das ciências sem as afastar inteiramente da filosofia.

Este manual foi pensado para ser explorado, preferencialmente, com o auxílio de um professor. É um livro de apoio, um livro que tem por objectivo abrir pistas e suscitar a curiosidade intelectual. Não é um livro que pretenda encerrar-se sobre si mesmo. É ainda um manual de rudimentos e não de aprofundamento. Contudo, é um manual que poderá servir a todos os que se interessam pelas ciências da comunicação e a todos os que simplesmente querem compreender melhor o mundo que os rodeia.

Este também não é um livro sem memória. Ou seja, é um livro que aproveita alguns textos anteriores da minha autoria. No entanto, os elementos textuais que extraí desses trabalhos obedecem, no presente manual, a um enquadramento novo.

Um dia, numa aula de Teorias da Comunicação, no espaço de debate e esclarecimento de dúvidas, uma aluna fez-me a já clássica pergunta: "Mas o que é que estas teorias têm a ver com a realidade? Para que é que eu tenho de saber isto, eu, que quero saber é de comunicação empresarial?". E depois, ainda não satisfeita, chamou "louco" a McLuhan (estávamos a falar dele), tendo tido o cuidado de salientar que "só um louco que não tem mais nada para fazer é que pode pôr-se a reflectir sobre o papel dos meios de comunicação na evolução das civilizações". Não satisfeita, a aluna ainda formulou a mais clássica de todas as questões de um estudante português: "Em que é que saber isto contribui para a minha felicidade?".

O meu primeiro impulso foi responder com a clássica pergunta de um professor: "Para que é que se inscreveu num curso de ciências da comunicação?" E acrescentei: "Estudar ciências da comunicação pressupõe, necessariamente, estudar as teorias da comunicação". Mas procurei, a seguir, fazer com que a aluna compreendesse tudo aquilo que estava em causa com as suas interrogações.

Enquanto à mente me vinham as imagens das mulheres afegãs que arriscam a vida para poderem estudar coisas básicas em escolas clandestinas, saindo do obscurantismo, eu perguntei à aluna se queria viver na ignorância, se o conhecimento ocupava espaço, se também queria que lhe desse uma moeda, já que para ela o único conhecimento que interessava parecia ser aquele que lhe poderia garantir a progressão na sua carreira e o enriquecimento material. Depois perguntei-lhe se não gostava simplesmente de compreender melhor o mundo que a rodeava. Seguidamente, confrontei-a com a genialidade do espírito humano.

"Já pensou-disse eu- "na genialidade dos antigos gregos, que começaram a contrapor a razão ao mito, a explicar-nos que afinal um eclipse não ocorre por obra dos deuses mas sim devido à mecânica celeste? Já pensou na genialidade de pessoas como Pitágoras que começaram a mostrar-nos que algumas facetas da realidade poderiam ser matematizadas? Seria melhor viver na

idade das trevas?". Prossegui passando ao mundo das ciências da comunicação: "Já pensou na genialidade de Aristóteles que explicou na sua *Retórica* que para se estudar a comunicação era preciso reparar, em linguagem actual, no emissor, na mensagem e no receptor? Nunca ninguém tinha pensado nisto antes dele, ou pelo menos ninguém registou isto antes dele. Já pensou na genialidade de pessoas como Innis e McLuhan, que intuíram o papel que os meios de comunicação têm como motores da história e dispositivos intervenientes na moldagem das civilizações? Nunca ninguém tinha abordado a questão como eles o fizeram. Não ajuda a compreender melhor o mundo em que vivemos conhecer estas explicações racionais para os fenómenos da comunicação, da história, das civilizações, da sociedade e da cultura? Não duvido que sim."E terminei: "Oxalá descubra isso por si própria!"

É este fascínio pelo génio humano, pelas explicações que a razão foi encontrando para tornar o universo compreensível, que eu gostaria de partilhar com os meus alunos, com os estudantes de ciências da comunicação em geral e com qualquer leitor deste livro em particular. Se conseguir abrir algumas mentes ao conhecimento pelo conhecimento, o meu esforço será recompensado. Sem esquecer que as teorias aqui realçadas podem ter bastantes aplicações no dia a dia, especialmente para um comunicólogo.

Maravilhemo-nos, pois, com o engenho humano aplicado à explicação do mundo comunicacional!

Jorge Pedro Sousa, Outubro de 2003

Capítulo 1

Comunicação, sociedade, cultura e Ciências da Comunicação

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação. Uma pessoa está a dormir? Para um receptor, ela está a comunicar que dorme. Penteia-se e veste-se de determinada forma? Está a comunicar. Um insecto macho esfrega as asas nas patas para atrair uma parceira? Ele está, certamente, a comunicar. Um cão abana o rabo? Ele comunica alegria e afeição. Uma flor apresenta um maravilhoso colorido e emite determinadas substâncias bem cheirosas para atrair as abelhas que espalham o pólen, essencial para a fertilização de outras plantas? Também está a comunicar. Uma pessoa reflecte consigo mesma sobre a sua vida? Está a comunicar, ou melhor, a comunicar-se, a consciencializar-se de si comunicando. A comunicação pode ou não ser pretendida, mas não só **ao Homem é impossível não comunicar** como também, para o Homem, **o mundo é cheio de significados** e só é

inteligível e compreensível porque lhe atribuímos significados e o interpretamos.

A definição de comunicação pode complexificar-se. Se várias pessoas estiverem reunidas à noite, à volta de uma fogueira, caladas, de olhos fechados, escutando apenas a lenha a crepitar e só cheirando o fumo, elas estarão a comunicar? Num certo sentido, pode afirmar-se que sim, porque estão a partilhar uma experiência.

A convergência de um vasto tipo de fenómenos para debaixo do guarda-chuva da comunicação tem origem na elasticidade e flexibilidade do conceito. A **raiz etimológica da palavra comunicação** é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicacione* significa, em latim, **participar, pôr em comum ou acção comum**. Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc.

Assim, pode-se pensar na comunicação em duas grandes asserções: 1) A comunicação como o **processo** em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e 2) A comunicação como uma **actividade social**, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (Gill e Adams, 1998: 41). Estas duas proposições não são, porém, estanques, mas sim complementares. Por exemplo, as mensagens trocadas só têm efeitos cognitivos porque lhes são atribuídos significados e estes significados dependem da cultura e do contexto em geral que rodeiam quem está a comunicar. Por isso se diz também que a comunicação é um **processo social**. No entanto, as duas posições também revelam alguma diferença entre elas: a primeira sugere a ideia de que a mensagem *tem* de ser codificada; a segunda explicita, de algum modo, que uma mensagem pode não ser codificada

nem sequer ter um emissor e mesmo assim adquirir significado para o receptor, pois, de certa forma, *o mundo é a mensagem*, no sentido de que o mundo é, inevitavelmente, interpretado por cada pessoa, adquirindo significados, pois só assim se torna compreensível.

A comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. Temos de comunicar, entre outras razões:

- Para trocarmos informações;
- Para nos entendermos e sermos entendidos;
- Para entretermos e sermos entretidos;
- Para nos integrarmos nos grupos e comunidades, nas organizações e na sociedade;
- Para satisfazermos as necessidades económicas que nos permitem pagar a alimentação, o vestuário e os bens que, de uma forma geral, consumimos;
- Para interagirmos com os outros, conseguindo amigos e parceiros, tendo sucesso pessoal, sexual e profissional, algo fundamental para a nossa auto-estima e equilíbrio.

Comunicamos, em síntese, para **satisfazer necessidades**, que, de acordo com a *pirâmide de necessidades de Maslow* (1954), podem ser básicas (água, comida, vestuário...), de segurança, sociais (ter amigos e ser aceite por outros), de auto-estima (ter competência, auto-confiança e conquistar o respeito dos outros) e de actualização pessoal (desenvolver todo o nosso potencial).

Quando alguém tem a iniciativa de comunicar, tem alguma **intenção**. Só despendemos esforço quando isso nos leva a algum lado e, por isso, só comunicamos intencionalmente quando queremos atingir alguma coisa, quanto mais não seja a manutenção da própria comunicação.

Em conclusão, "A comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos amigos (com a ajuda dos *media*), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências"(Gill e Adams, 1998: 42).

1.1 Os conceitos de comunicação e de informação

É preciso notar que nem toda a comunicação, entendida como troca de mensagens, comporta informação. Um poema, uma música, uma canção podem comunicar e exaltar sensações, estados de alma, emoções, mas, geralmente, não informam, a menos que sejam emitidas com um propósito informativo, diferente do seu propósito original. Por exemplo, uma canção serviu como senha para desencadear as operações militares na Revolução Democrática Portuguesa de 25 de Abril de 1974. Ou seja, a canção *informou* os revoltosos de que as operações deviam iniciar-se. Suponha-se, porém, que um professor diz a um aluno que o exame da sua classe se realiza num determinado dia, a uma determinada hora. Esta mensagem é informativa, porque transporta uma carga útil de informação.

A situação narrada mostra também que a partilha de informação necessita de um suporte comunicacional para se efectivar. Isto é, **a informação depende da comunicação**. Não há informação sem comunicação. Mas, como vimos, num sentido lato pode existir comunicação sem haver troca de informação (por exemplo, quando várias pessoas partilham experiências).

Vista do ponto de vista da Teoria Cibernética (ou Teoria da Informação), **a informação é uma medida da incerteza ou da**

entropia num sistema (Littlejohn, 1988: 153). **A informação é quantificável e lógica.**

Vejamos um exemplo. Imagine-se que um jornalista não sabe quando chega o Presidente da República ao aeroporto, vindo de uma visita de estado a outro país. Dentro deste sistema comunicacional, o nível de entropia ou incerteza é máximo, o que numericamente pode ser traduzido por um (1). Há muitas alternativas a considerar pelo jornalista. Mas o jornalista telefona para o Palácio Presidencial, onde lhe dizem que o Presidente chega às 16 horas em ponto, com toda a certeza. O nível de entropia ou incerteza dentro do sistema reduz-se para zero (0). Observa-se, assim, que a informação é quantificável.

Se um outro jornalista disser ao primeiro jornalista que o Presidente da República chega às 16 horas ao aeroporto, essa mensagem, embora transporte uma carga útil de informação, não contribuirá para reduzir o nível de incerteza dentro do sistema, porque este nível já atingiu zero. **A informação pode ser redundante**, embora, em certos casos, a redundância possa ser útil para a melhor apreensão e compreensão da mensagem. Noutro exemplo, uma fotografia de confrontos anti-globalização pode trazer ao lado o título "CONFRONTOS ANTI-GLOBALIZAÇÃO". A fotografia seria redundante em relação ao texto, mas ajudaria a fazer passar a mensagem.

Repare-se noutra característica da informação. Escrevendo-se "falar-se frente mais semiótica à vai livro neste de", ninguém vai entender o que se diz. Mas escrevendo-se que "neste livro vai falar-se de semiótica mais à frente", está a dar-se uma informação capaz de reduzir o nível de incerteza no sistema comunicacional. **A informação é sempre codificada.** O código precisa de ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa ser usado por um emissor com propósitos comunicacionais. A utilização de um código requer, assim, **acordo prévio** entre emissor e receptor.

Uma outra característica curiosa da informação é a de que **a sobre-informação obscurece a informação.** Basta imaginar alguém a consultar um documento de mil páginas para extrair desse

documento unicamente uma pequena informação para nos apercebermos de quanto essa proposição é verdadeira.

Ao contrário da informação, **a comunicação é mais eficaz quantos mais significados proporcionar**, ou seja, quanto mais polissémica for e quanto mais sensações e emoções despertar. *Os Lusíadas* são muito comunicantes mas pouco ou nada informativos. Quando se pretende usar a comunicação para fazer passar informação, a mensagem será tanto mais eficaz quanto menos significados possibilitar.

A informação, como se viu, reduz a incerteza num sistema, mas também altera o sistema. As mensagens têm impacto sobre o receptor. A comunicação resulta em mudança, pois nada permanece igual. **A persuasão é o processo de induzir mudanças através da comunicação** (Littlejohn, 1978: 162-201).

Quando comunicamos intencionalmente para influenciar, entramos no domínio da **comunicação persuasiva**, a que se recorre, por exemplo, na publicidade e propaganda, mas também na comunicação interpessoal. Quando informar é o objectivo principal, circunscrevemo-nos ao domínio da **comunicação informativa**, normalmente patente no jornalismo, por exemplo, mas também quando pedimos informação a alguém, no âmbito da comunicação interpessoal. Quando entreter é o objectivo principal da mensagem, falamos de **comunicação de entretenimento**, observável, por exemplo, na ficção audiovisual, ou quando alguém conta uma anedota num grupo de amigos. Quando comunicamos as tradições da nossa cultura, por exemplo, através da música, do folclore ou do artesanato, é de **comunicação popular** que se trata. Há, efectivamente, muitas formas de categorizar a comunicação e estas nem sequer não são as únicas...

1.2 A comunicação como processo

Imagine-se uma aula. O professor começa a leccionar. Os alunos escutam. Pode ou não existir partilha de informações, mas

está-se, certamente, perante um acto comunicacional. Quando começou (est)a comunicação? Quando o professor proferiu a primeira palavra? Quando atravessou a sala desde a porta até à mesa? Quando olhou os alunos pela primeira vez? Quando preparou a aula? Quando elaborou o programa do curso? Quando lhe distribuíram essa classe para docência? Quando...? E na perspectiva do receptor, quando começou a comunicação? Quando ouviu a primeira palavra? Quando fixou o olhar no professor? Quando se decidiu inscrever na disciplina? Quando...?

Imagine-se, agora, que a aula acaba. O professor pára de falar. Acabará aqui a comunicação? Ou só quando o professor pega nas coisas e sai da sala? Ou ainda quando os alunos esquecerem definitivamente a matéria? Ou quando recordarem pela última vez aos netos como eram as aulas no seu tempo? Ou quando...?

Mais elementos para ponderação. O professor, em sala de aula, encena um **papel social**, cultiva uma determinada **atitude**, tenta projectar uma determinada **imagem**, assume determinados **comportamentos**, acompanha a fala por determinados gestos e olhares, recorre a formas retóricas para convencer os alunos e despertar-lhes a atenção. Num momento o aluno pode estar quase entorpecido, devido ao arrastar aborrecido da aula, e noutra momento pode estar desperto porque alguma coisa nas palavras do professor lhe chamou a atenção. E que mensagem o aluno captou? O discente lembra-se mais dos tiques de linguagem do professor ou da matéria leccionada? Que sensações despertaram no estudante os gestos, os olhares e o tom de voz do professor? Quantas vezes as intervenções e comportamentos dos colegas ou do próprio professor ocasionaram *ruído* na comunicação?

Responder às questões atrás colocadas evidencia que **a comunicação não tem princípio nem fim bem definidos** e que **o receptor percepção configurações globais** do acto comunicativo. Além disso, como se observou, professor e aluno apresentaram contínuas mudanças no tempo. No final da aula, o aluno, num certo sentido, não é o mesmo, como também o professor não é o mesmo. É por estas razões que, geralmente, se associa ao con-

ceito de comunicação a noção de processo. **A comunicação é um processo** (Berlo, 1985: 33-37).

Nas palavras de Berlo (1985: 33), a palavra processo designa um fenómeno contínuo que apresenta contínuas mudanças no tempo. Heráclito de Éfeso, um pensador pré-socrático, considerava que havia um dinamismo inerente às coisas. Para ele, tudo estaria em constante mudança, num devir permanente. Ele terá dito que o universo se poderia comparar a um rio. Não nos podemos banhar duas vezes nas mesmas águas correntes de um rio (Berlo, 1985: 33). O conceito de processo está relacionado com esta movimentação das coisas, com a sua evolução em interacção.

A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. Os elementos do processo de comunicação podem entender-se como variáveis precisamente porque *variam*, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros. Além disso, a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um acto comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas.

1.3 Factores que influenciam a comunicação

Vários factores podem influenciar o processo de comunicação. Bordenave (1984) explica que a recepção envolve a **percepção**, a **interpretação** e a **significação**. A **percepção**, em grande medida, depende da **expectativa** e do **envolvimento**.

1.3.1 Comunicação e percepção

As pessoas portadoras de deficiência auditiva não têm medo de filmes de terror. Porquê? Porque não ouvem a música e outros sons capazes de sobressaltar os ouvintes. A sua percepção é mais

limitada do que a de um ser humano não portador de surdez. **A percepção limita a comunicação.** Mas não é apenas isto que está em causa. Não tendo tido experiência anterior do som, é possível que um surdo que de repente começasse a ouvir continuasse, inicialmente, a não ter medo dos filmes de terror, porque **a percepção é baseada na experiência anterior do sujeito**, que não percebe o que está para além dela (Berlo, 1985; Littlejohn, 1978). Além disso, **a percepção**, tal como a memória, é **selectiva**, baseando-se em associações emotivas (Berlo, 1985; Littlejohn, 1978). Grosso modo, percebemos bem o que queremos perceber e percebemos as coisas como as queremos perceber, conduzidos pela emoção mais do que pela razão¹.

É devido às experiências anteriores que muitas vezes a mesma mensagem significa coisas diferentes para os diferentes receptores. Imagine-se que uma árvore cai no meio da floresta. O ruído que a queda provoca só será um *som* se houver percepção do mesmo. De outra forma, é apenas uma onda sonora. Suponha-se, agora, que um lenhador habituado a ouvir árvores a cair ouve esse som, muito próximo. Provavelmente, procurará abrigar-se de imediato, porque descodificou correctamente o som. Mas um cidadão que penetre pela primeira vez na floresta poderá muito bem ser incapaz de descodificar o som que lhe chega e ser atingido pela árvore, por não ter experiência anterior do som de uma árvore a cair.

A frase "foi um prazer" pode ser dita de várias maneiras e traduzir diversas intenções. A percepção, associada à experiência anterior, permite a um receptor interpretar o que efectivamente um emissor quer dizer. O problema é que, muitas vezes, a percepção é incongruente (Berlo, 1985; Littlejohn, 1978). Por consequência, a interpretação pode ser dissonante do significado que o emissor pretendeu dar à frase. As discordâncias e os conflitos entre as pessoas podem, assim, resultar não de um sentimento hostil, mas sim

¹ Recorde-se, a propósito, que António Damásio (1994) sustenta que é a emoção que nos leva à decisão, não a razão.

das incongruências da percepção, descodificação e interpretação de uma mensagem.

A experiência anterior permite ao receptor complementar as mensagens. Quantas vezes, ao ouvirmos rádio, não pensamos no rosto que se esconde por trás da voz? Imaginamos, então, esse rosto, em função das nossas experiências anteriores. Do mesmo modo, se olharmos para uma fotografia só com o rosto de uma pessoa, somos capazes de reintegrar na imagem o seu corpo, em função da nossa experiência anterior. A esta capacidade chama-se **função de reintegração** e deve-se ao facto de *o ser humano perceber sempre configurações globais*, como ensina a Teoria da Gestalt, e não especificidades isoladas. A exemplo do que sucede na comunicação interpessoal verbal, que está sempre associada à componente não verbal, a separação artificial de componentes do processo de comunicação (como a separação entre a voz e o rosto, operada pela rádio) leva o receptor, habituado a perceber globalmente esses componentes, a reintegrar mentalmente os elementos em falta no processo.

1.3.2 Comunicação como expectativa

A comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do receptor. A mente humana procura ajustar impressões e estímulos a um sistema de expectativas resistente à mudança. É por esta razão que as campanhas eleitorais se destinam mais a reforçar as convicções de quem já está convencido e a fazer decidir os indecisos do que a mudar o sentido de voto de quem já decidiu. Quem já está convencido dificilmente muda de opinião. Pelo contrário, tende a rejeitar ou adulterar as mensagens que vão contra as suas expectativas e a aceitar as mensagens de acordo com as suas expectativas. O ser humano tende a perceber bem unicamente aquilo que deseja perceber bem. Por vezes, pode até acontecer que as mensagens que atingem o sistema de expectativas de um receptor sejam adulteradas por este último, de maneira a acomodarem-se às suas expectativas. Por exemplo, o

inqualificável ataque terrorista de 11 de Setembro de 2001 contra os Estados Unidos foi entendido por certas seitas religiosas como o anúncio do apocalipse.

1.3.3 Comunicação como envolvimento

Um acto comunicacional só é eficazmente desenvolvido quando o emissor obtém o envolvimento do receptor. Este envolvimento depende de vários factores, nomeadamente da **motivação** do receptor. A motivação do receptor pode ser despertada de várias maneiras: corresponder às expectativas do receptor; e ir ao encontro dos valores, propósitos e aspirações do receptor (Littlejohn, 1978: 162-252) Quando a motivação para a comunicação não existe ou é de fraca intensidade, o receptor pode não se envolver decisivamente no acto comunicativo. A comunicação pode frustrar-se.

Ir ao encontro, pelo menos parcialmente, das expectativas do receptor é, como se viu, uma forma de assegurar o envolvimento do receptor no processo de comunicação. Por exemplo, irá ao encontro das expectativas de uma senhora que trata da roupa de casa ser outra senhora a dizer-lhe num anúncio que o detergente X lava mais branco. Provavelmente, se fosse um homem a fazer o anúncio, a mensagem talvez fosse menos credível para a senhora, já que não corresponderia às suas expectativas. Do mesmo modo, um homem, provavelmente, espera que seja outro homem a falar-lhe do carro que deve comprar. Quer num quer noutro caso, o envolvimento do receptor no processo de comunicação depende da forma como a mensagem se coaduna com as suas expectativas. Nos casos aqui apresentados, as expectativas dos receptores estão associadas aos tradicionais papéis sociais masculinos e femininos na nossa sociedade.

Ir ao encontro, pelo menos em parte, dos valores, propósitos e aspirações do receptor é outra das formas de motivar o receptor a envolver-se no acto comunicativo. A publicidade, a propaganda e o marketing direccionado exploram muito estas facetas

do processo de comunicação. Por exemplo, quando as acções se desvalorizam, os bancos e correctores das bolsas de valores não fazem publicidade destes resultados negativos. Podem torná-los públicos por força das suas obrigações legais, mas não fazem *publicidade* deles. Preferem, por exemplo, insistir no facto de o investimento em acções poder contribuir para deduções nos impostos, porque isto vai ao encontro dos propósitos do receptor. Da mesma maneira, a publicidade para a separação doméstica de lixos, dentro de um sistema integrado de reciclagem de resíduos, vai reforçar as convicções de quem é sensível às questões ambientais e ecológicas. Ou seja, essa mensagem é particularmente bem recebida junto de receptores que cultivam valores ecologistas.

1.4 Objectivos e recompensas de quem se envolve na comunicação

Para Schramm (1949), a **recompensa** do emissor no processo de comunicação pode ser **imediate** ou **retardada**. Mas a do receptor também. Por exemplo, uma pessoa é imediatamente recompensada quando vai ao cinema ver um filme de que gosta. No entanto, se for ao cinema para analisar o filme e, posteriormente, usar essa análise numa pesquisa científica, a recompensa é retardada. Do mesmo modo, se um emissor pretende alterar o comportamento de um receptor e o conseguir na hora, a recompensa é imediata. É o que acontece, por exemplo, quando alguém convida outrem para ir ao cinema e o convite é aceite na hora. No entanto, a recompensa pode ser retardada. Um emissor pode tentar levar um receptor a alterar o sentido de voto durante vários dias mas ser recompensado unicamente no dia das eleições.

Esta noção de Schramm é similar à noção de **objectivo instrumental** e **objectivo consumatório** da comunicação, apresentada por Festinger (1950). Para explicitar se uma comunicação tem um objectivo instrumental ou consumatório, é necessário saber se é intenção do emissor que a mensagem resulte no momento do

seu consumo ou se é sua intenção que a mensagem sirva como um instrumento para a produção de outro comportamento. Por exemplo, um músico compõe uma nova peça com a pretensão de se satisfazer a si mesmo e de satisfazer os ouvintes com o resultado da composição. Neste caso, o objectivo da comunicação é consumatório, pois o objectivo da comunicação concretiza-se quando a mensagem é consumida. Mas o músico pode pretender que as pessoas apreciem a sua música unicamente para comprarem os seus discos e lhe proporcionarem rendimento. Neste caso, o objectivo da comunicação é instrumental. Obviamente, uma mensagem poderá ter ao mesmo tempo objectivos consumatórios e instrumentais. O mesmo músico poderá querer ao mesmo tempo que as pessoas se sintam satisfeitas ao ouvir a sua música e que comprem os seus discos, para ganhar dinheiro com eles.

O receptor da mensagem também pode ter objectivos consumatórios ou instrumentais ao receber uma mensagem. Tal como no exemplo da recompensa retardada, o objectivo do receptor ao ir ao cinema poderá ser satisfazer-se de imediato com o filme (objectivo consumatório). Mas também poderá ser conhecer o filme para depois o poder contar aos colegas (objectivo instrumental). O receptor ainda poderá, na verdade, ter os dois tipos de objectivos, consumatório e instrumental, ao consumir uma mensagem.

A incompreensão, os conflitos e os atritos entre emissor e receptor podem resultar da diferença de objectivos. Um professor pode querer que os estudantes beneficiem no imediato da sua sabedoria. O seu objectivo é consumatório. Mas os estudantes podem ser perfeitamente imunes à sabedoria do professor e querer aprender unicamente o indispensável para tirarem uma nota positiva no exame. Neste caso, o seu objectivo na comunicação é instrumental.

É possível que emissor e receptor tenham objectivos distintos e cada um obter o que deseja da comunicação. Um receptor pode ler um livro ideológico, escrito para mudar pensamentos e comportamentos, unicamente para cultivar o saber (objectivo consumatório), mas, posteriormente, poderá modificar o seu pen-

samento e comportamento, correspondendo aos objectivos instrumentais do emissor.

1.5 Formas de comunicação humana

Há seis grandes formas de comunicação humana:

1. **Intrapessoal** - Comunicação de alguém consigo mesmo, usando, por exemplo, frases introspectivas e formas de pensamento automático;
2. **Interpessoal** - Comunicação entre dois indivíduos, comunicação dentro de um pequeno grupo não formal de indivíduos ou entre pequenos grupos informais de indivíduos, servindo, por exemplo, para criar e sustentar relações pessoais;
3. **Grupal** - Comunicação no seio de grupos "formais" de média ou grande dimensão;
4. **Organizacional** - Comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior;
5. **Social** - Comunicação desenvolvida para grupos heterogéneos e grandes de pessoas, também denominada de **difusão, comunicação colectiva** ou **comunicação de massas** (*mass communication*). A denominação "comunicação de massas", porém, não dá conta da autonomia perceptiva e interpretativa de cada receptor, pelo que talvez não seja a mais adequada (na realidade, como um título de um livro do académico brasileiro Sérgio Caparelli, o que existe é uma espécie de "comunicação de massa sem massa");
6. **Extrapessoal** - Comunicação desenvolvida com animais, com máquinas e, crêem algumas pessoas, com espíritos, extraterrestres e outras entidades das quais não existe prova

física (nem evidência de comunicação). A comunicação telepática, da qual também não existe qualquer evidência, aglutinar-se-ia a esta categoria de comunicação. A comunicação extrapessoal, nomeadamente aquela de que não há prova tangível nem evidência, não será objecto deste livro.

A comunicação pode ainda ser:

1. **Mediada** (comunicação feita recorrendo a dispositivos técnicos de comunicação, os *media*, como acontece quando se escreve um livro para outros lerem, ou quando se faz e emite um telejornal);
2. **Directa ou não mediada** (comunicação feita sem a intermediação de dispositivos técnicos, como acontece numa conversa face-a-face).

Geralmente, a comunicação intrapessoal e a comunicação interpessoal são directas. A comunicação grupal e a comunicação organizacional podem ou não ser mediadas. A comunicação social é sempre mediada.

Se o conceito de comunicação abarca a comunicação intrapessoal, então engloba a ideia da **consciencialização pessoal** através de um processo auto-comunicativo (em que emissor e receptor coincidem). "Penso, logo existo", disse Descartes. No entanto, geralmente a **definição operatória de comunicação** consiste na **transmissão de mensagens entre um ou mais emissores e um ou mais receptores**. Por isso, do ponto de vista das Ciências da Comunicação, fala-se da comunicação como um **processo social** e, deste modo, tende a secundarizar-se, mas não a excluir-se, a comunicação intrapessoal.

A comunicação interpessoal directa, por definição, é sempre *interactiva* e pressupõe a existência de *feedback* (resposta) constante. **Interactividade** e **feedback** são conceitos irmãos. Interactividade diz respeito à interacção entre comunicadores, o que só se consegue plenamente quando a comunicação é directa e, como

se disse, existe feedback constante. Todavia, o conceito também se pode aplicar à relação de um indivíduo com um determinado meio de comunicação, por exemplo à situação concreta de um indivíduo a interagir com o computador quando joga, ou navega na Internet, etc. Já o feedback tem a ver com a ideia de resposta do receptor ao emissor, o que pressupõe interactividade. Na comunicação mediada, o feedback, quando existe, pode não ser imediato, mas sim retardado.

A comunicação mediada pode ou não admitir interactividade e feedback. Quando a comunicação mediada admite interactividade e feedback entre emissor(es) e receptor(es), pode designar-se por **comunicação mediada interactiva** ou **bidireccional**.

A interactividade e o feedback podem ocorrer nos vários tipos de comunicação mediada: (1) **interpessoal** (ocorre, por exemplo, quando duas pessoas trocam e-mails ou mensagens sms); (2) **gruppal** (ocorre, por exemplo, quando várias pessoas formam um grupo virtual e dialogam num *chat room*); (3) **organizacional** (ocorre, por exemplo, quando a direcção de uma organização responde por escrito a um pedido igualmente escrito de um funcionário de base); ou mesmo (4) **social** (ocorre, por exemplo, nos programas radiofónicos que permitem que os ouvintes participem em directo por via telefónica). Há ainda a considerar que a interactividade, num contexto de comunicação social, pode não ser total, mas parcial. É o que acontece, por exemplo, quando se pode assistir a um programa de televisão e escolher um ou vários ângulos de câmara entre os disponíveis. Neste caso, não é o espectador a movimentar livremente a câmara. O emissor é que fornece vários pontos de vista de câmara, podendo o telespectador escolher entre eles.

Quando a comunicação mediada não admite ou limita severamente o feedback e a interactividade, pode designar-se por **difusão**. Neste caso, a comunicação ocorre somente, ou essencialmente, do(s) emissor(es) para o(s) receptor(es). Assim, pode considerar-se que a comunicação mediada é de **difusão massiva** ("**comunicação de massa**" ou "**comunicação de massas**") quando

a mesma mensagem é difundida, simultaneamente, para um grande, anónimo e heterogéneo grupo de pessoas através de um ou vários *media*, como acontece com o telejornal ou os jornais generalistas. Por outro lado, pode considerar-se que a comunicação mediada é de **difusão segmentada** quando a mesma mensagem, normalmente de cariz especializado, é difundida para um segmento específico de pessoas, através de um ou vários *media*, como acontece com a imprensa especializada, um jornal interno de uma organização, etc.

A comunicação, de todos os tipos, pode estar sujeita a **ruídos** que parasitam a mensagem. Além disso, por vezes há **barreiras** que impedem a comunicação ou afectam a fluidez das trocas comunicacionais. Essas barreiras podem ser:

- **Físicas**, como um obstáculo entre dois interlocutores que os impede de dialogar;
- **Culturais**, como o desconhecimento do código de comunicação dentro de uma cultura (saber uma língua, por exemplo, nem sempre é garantia suficiente para bem se interpretar uma mensagem);
- **Pessoais**, como a maneira de estar, de ser e de agir de cada sujeito envolvido na relação de comunicação, as capacidades ou deficiências físicas pessoais que facultam ou dificultam a comunicação, etc.;
- **Psico-sociais**, como o estatuto e o papel social que os sujeitos envolvidos na relação comunicacional atribuem uns aos outros, que vincam uma dada distância social, ou a saturação dos sujeitos envolvidos na comunicação em relação ao tema que motiva o acto comunicacional.

1.5.1 Comunicação intrapessoal

A comunicação intrapessoal é a comunicação estabelecida por um indivíduo consigo mesmo através de mecanismos conscientes (pensamentos, planos...) ou inconscientes (sonhos).

A comunicação intrapessoal é, sobretudo, um processo mental, mas pode contemplar outras formas. Por exemplo, por vezes, quando alguém reflecte consigo mesmo, faz gestos que o ajudam a compreender a intensidade das suas emoções e o significado dos pensamentos. Noutro exemplo, quando alguém faz uma lista de compras para seu próprio uso, recorre a caneta e papel e escreve palavras. O mesmo sucede quando alguém verte os seus pensamentos pessoais e intransmissíveis para um diário. Quando alguém toca piano para seu próprio deleite, é à música que recorre como instrumento de comunicação. Há, efectivamente, muitas formas de alguém comunicar com si próprio.

Por que é que as pessoas comunicam consigo mesmas? Para reflectir sobre os outros, o mundo e elas mesmas, normalmente em ordem a aperfeiçoar o seu agir social, ou seja, o seu papel social nas interacções que estabelecem com os outros, nos relacionamentos, nas comunidades e na sociedade de que fazem parte, mas também para desenvolverem ideias sobre elas próprias e para avaliarem e darem sentido às suas experiências, pontos de vista e vivências. Em suma, para darem sentido à sua existência. Os efeitos da comunicação intrapessoal podem ser fortes, pois há pessoas que são os mais severos juízes delas mesmas. Depressões, agorafobias e outras doenças podem ter raízes na comunicação intrapessoal.

1.5.2 Comunicação interpessoal

A comunicação interpessoal é aquela que se estabelece entre indivíduos, tipicamente entre dois indivíduos ou pequenos grupos, normalmente informais (amigos que se encontram, por exemplo), ocorrendo no decurso normal do quotidiano.

Habitualmente, como se disse, a comunicação interpessoal é directa, mas pode ser mediada. É o que ocorre, por exemplo, quando se telefona, se envia uma carta ou um e-mail. Para alguns autores, a comunicação interpessoal mediada é descrita como **medio-comunicação**, pois, comumente, implica o recurso a redes de comunicação pública, como as redes telefónicas ou a Internet, e afasta fisicamente os interlocutores, reduzindo a intensidade do feedback ou mesmo eliminando-o.

A comunicação interpessoal directa é, de alguma forma, a mais rica, já que é aquela que integra directamente mais elementos no contexto da comunicação. Na comunicação interpessoal directa, a componente não-verbal (*gestos, posição dos braços e das mãos, espaço físico entre os interlocutores, posição do corpo, expressões faciais, contacto ocular, vestuário, silêncios, modulação da voz, cheiros emanados pelos interlocutores, idade aparente dos interlocutores, etc.*) é tão relevante quanto a verbal (as palavras em si). Os gestos, a entoação da voz, as percepções que os interlocutores fazem de si mesmo e dos outros (estatuto, distância social, papel social...), o feedback imediato, o próprio contexto da situação, entre outros factores, interferem directa, imediata e processualmente no acto comunicativo interpessoal directo. Repare-se, por exemplo, que adaptamos a linguagem, a postura, os gestos, a distância física que nos separa, etc. aos diferentes interlocutores (percepcionados diferentemente, no que respeita ao seu estatuto, papel e distância social em relação a nós) e às diferentes situações comunicacionais interpessoais que encontramos quotidianamente. Quando o professor diz "por favor, cale-se" a um aluno que está a perturbar a aula, diz mais do que isso, diz mais do que essa mensagem exacta. O professor invoca o seu estatuto, a sua autoridade e o seu papel social de educador, frisa a distância social que o separa do aluno, mas também impregna a mensagem da cordialidade e da civilidade próprias das relações entre indivíduos com auto-estima (ao dizer "por favor"). Em suma, com a comunicação o *self* apresenta-se. Um professor, por exemplo, dificilmente diria ao reitor da sua universidade "por favor, cale-se",

pois neste caso daria lugar a um erro de convivência social, já que o reitor tem um estatuto superior que o distancia socialmente do simples professor.

1.5.3 Comunicação grupal

A denominação "comunicação grupal" não deixa dúvidas - diz respeito à comunicação que ocorre no interior dos grupos. Não dos grupos grandes, como organizações, mas sim de grupos pequenos, como o grupo de amigos, a família, a pequena associação ou o pequeno comité *ad-hoc*.

Os grupos podem formar-se de diferentes maneiras. A família, por exemplo, forma-se com base em relações de consanguinidade, parentesco ou similares. O grupo de amigos forma-se por afinidades. Os grupos são mais ou menos coesos consoante a relevância que os seus membros dão aos objectivos que sustentam o grupo. A família une-se em torno da sobrevivência, enriquecimento, progresso e felicidade dos seus membros. O grupo de amigos forma-se por motivos de entreaajuda, para entretenimento em comum, etc.

Normalmente, dentro dos grupos os indivíduos tendem a manter relações interpessoais directas de comunicação, mas o número, as personalidades e os estatutos e papéis dos membros do grupo influenciam o comportamento dos seus membros. Por exemplo, nos grupos sociais primários, como as famílias, o controlo dos comportamentos e atitudes é intenso, exercendo-se através da comunicação (manifestações de agrado, desagrado, recompensa, punição, marginalização...) e tornando difícil a mudança de atitudes, excepto em questões conjunturais.

Segundo Tuckman e Jensen (1977), a instituição de grupos formais, como uma pequena associação, atravessa várias fases:

1. **Formação** - As pessoas agregam-se em torno de objectivos comuns;

2. **Tempestade** - Período durante o qual se argumenta em torno da estrutura do grupo e funções dos seus membros. É a fase em que as pessoas revelam a sua personalidade e, nomeadamente, revelam se a sua personalidade é consentânea com a dos restantes membros do grupo;
3. **Normatização** - Período em que se determinam as normas de funcionamento e o tipo de comportamento que os membros do grupo devem esperar uns dos outros. Após a fixação dessas normas, os membros do grupo pressionam para que elas sejam respeitadas;
4. **Acção.**

Bales (1950) chegou às seguintes conclusões sobre a participação dos indivíduos nos grupos:

- O grau de participação de cada elemento no grupo é desigual, havendo sempre alguns que participam muito mais do que os outros;
- Os participantes activos dão informação e oferecem opiniões, enquanto os passivos tendem apenas a concordar ou discordar e a pedir informação;
- Os membros tendem a distinguir entre *quem gostam mais* e *quem consideram mais influente e mais capaz para liderar o grupo*;
- Os membros do grupo exibem, normalmente, comportamentos *gregários*, mas outros podem ter comportamentos *desagregadores*, que, no limite, podem levar ao fim do grupo ou à sua divisão em vários subgrupos.

Os grupos tendem, de facto, a encontrar líderes, normalmente as pessoas que se relacionam bem com as outras, resolvem problemas, têm espírito de iniciativa, são empenhadas, encorajam,

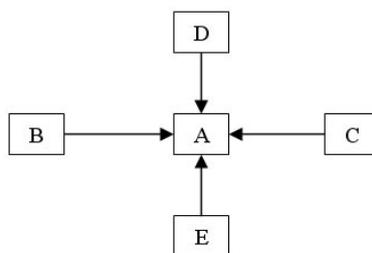
lidam bem com as situações e recorrem ao humor (Bales, 1950). A liderança, normalmente, é importante para os grupos cumprirem os seus objectivos. No entanto, podem encontrar-se vários tipos de líderes e lideranças:

- **Autocrático** - Um único membro, normalmente o líder formal, impõe a sua liderança aos restantes, que a podem aceitar ou não consoante o grau de empenho e de capacidade que o líder demonstra na resolução de problemas. Os efeitos são a sobrecarga de trabalho sobre o líder e a tendência para outros membros do grupo se afastarem;
- **Laissez-faire** - O grupo não tem um líder efectivo e eficaz, o que, normalmente, contribui para a sua ineficácia colectiva e mesmo para a sua desagregação. É um fenómeno mais comum em grupos de amigos, cujo único propósito é entreterem-se em conjunto e, eventualmente, entreajudarem-se, do que, por exemplo, em grupos que buscam concretizar objectivos de mudança social. No entanto, encontram-se grupos formais e até algumas organizações (por exemplo, certas cooperativas) em que a "liderança" é *laissez-faire*.
- **Democrático** - O líder encoraja todos a darem o seu contributo. Por outro lado, nos grupos democráticos formais (por exemplo, pequenas associações) todos podem aspirar a serem eleitos líderes. O efeito que resulta de um estilo democrático é a maior participação dos membros do grupo nas actividades do mesmo. Porém, o processo de tomada de decisões pode arrastar-se no tempo. No limite, discute-se eternamente sem se tomarem decisões.
- **Liderança colectiva** - Os membros do grupo, ou pelo menos alguns entre eles, lideram o grupo como uma equipa. É um estilo de liderança raro, pois alguns membros do grupo tendem sempre a sobressair e a liderar pela sua capacidade de iniciativa e resolução de problemas e pelo seu empenho na vida do grupo.

Apesar de se poderem encontrar vários tipos de líderes e estilos de liderança nos grupos, normalmente nenhum deles é "puro". Por exemplo, nas pequenas associações é comum haver lideranças que cruzam os estilos autoritário, democrático, colectivo e até mesmo *laissez-faire*.

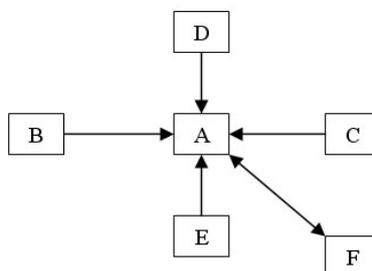
A sociografia é muito útil para se perceberem as trocas de informação, o estilo de liderança e a organização interna dos grupos:

Liderança centralista



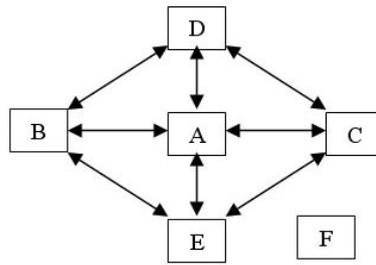
No exemplo acima, tudo no grupo passa por A, líder. As decisões são rápidas e a informação circula rapidamente dos membros para o líder, que a aproveita melhor do que todos os restantes membros do grupo.

Líder centralista e eminência parda



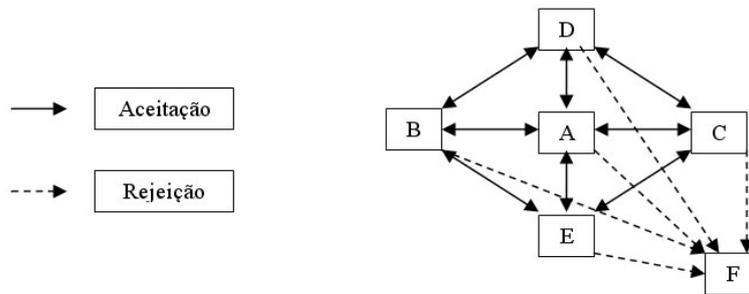
O exemplo acima é uma variante do primeiro modelo, mas um dos membros do grupo interage fortemente com o líder, sendo uma espécie de "eminência parda" da liderança.

Isolamento de um dos membros



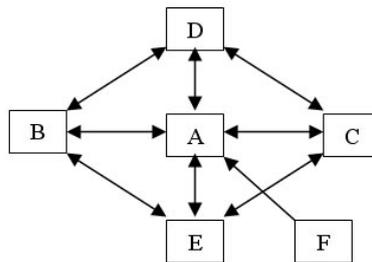
No exemplo acima, um dos elementos do grupo, o sujeito F, está completamente isolado dos restantes. Estes formam subgrupos que dependem da centralidade de A: A+B+D; A+B+E; A+E+C; e A+C+D.

Rejeição



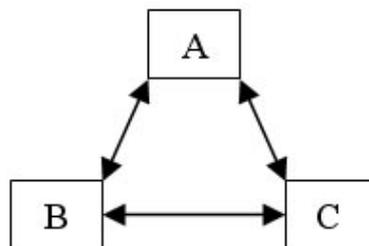
O sujeito F, no exemplo acima, é rejeitado por todos os restantes elementos do grupo e não aceita ninguém, pelo que é provável o seu afastamento formal do grupo. Internamente, o grupo organiza-se em subgrupos que dependem da centralidade de A, como no exemplo anterior.

Membro abandonado



No caso acima, o sujeito F foi abandonado pelos restantes membros do grupo, embora estes não o rejeitem e F aceite A, que ocupa a posição central no grupo. Como nos dois exemplos anteriores, o grupo estrutura-se em subgrupos em que o sujeito A ocupa a posição central, sendo o principal elemento agregador do grupo.

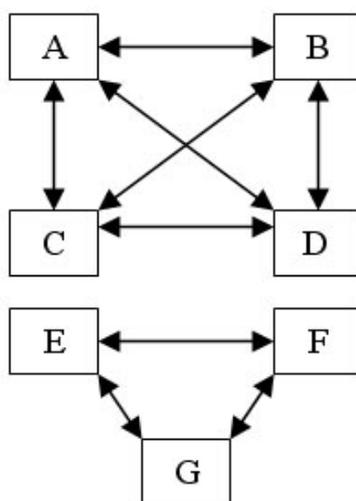
Grupinho



No exemplo do "grupinho", todos os elementos interagem entre si, trocam informação entre si e ninguém ocupa uma posição central ou privilegiada. É um modelo de funcionamento comum nos pequenos grupos informais. Por vezes, os grupos maiores estruturam-se em função deste tipo de subgrupos. É comum e natural, por exemplo, que numa turma os estudantes se agrupem em "grupinhos", consoante as suas afinidades com os colegas "parecidos"(principalmente nos hábitos). Os grupinhos vão mantendo

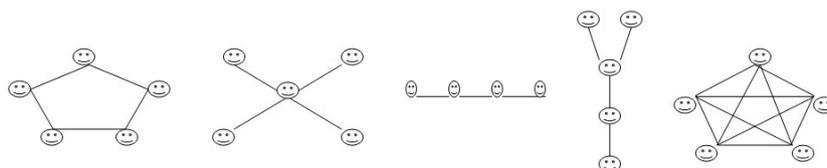
laços entre si e formando a "turma" através de elementos que fazem a ponte entre eles.

Fraccionamento



O modelo acima traduz um fraccionamento total do grupo em dois subgrupos. A prazo, a situação de "dissidência" graficamente representada, provavelmente, conduzirá à desagregação e desaparecimento do grupo e ao aparecimento de dois novos grupos.

Um acto comunicativo não se apresenta isolado. Nos grupos, nas organizações e na sociedade, outros actos comunicativos são-lhe associados. Maria Dolores Cáceres (2003: 71-74), por exemplo, fala, entre outras, da comunicação **circular**, em **X**, em **cadeia**, em **Y** e **total**:



Os casos anteriores representam também, graficamente, formas de circulação da informação dentro de um grupo. Nos grupos em que a troca de informação é linear (em X, mas, principalmente, em Y e em cadeia), essas trocas são mais rápidas e permitem tomadas de decisão igualmente rápidas. Porém, o menor grau de feedback entre os diferentes membros do grupo pode provocar maiores distorções na compreensão da mensagem. As formas circulares e totais de circulação de informação geram grupos mais participados mas atrasam o processo de tomada de decisões (Cáceres, 2003: 71-74).

1.5.4 Comunicação organizacional

A exemplo do que acontece com a designação "comunicação grupal", também é fácil discernir que o conceito de "comunicação organizacional" diz respeito à comunicação que se estabelece no seio das organizações.

Uma organização, na definição de Gill e Adams (1998: 122), é um grupo de grande dimensão, que possui um propósito definido e requer elementos com competências diferentes. Por exemplo, uma Universidade é, sem dúvida, uma organização. O seu propósito é produzir e difundir conhecimento, formando pessoas. Nela coexistem professores e investigadores, estudantes, quadros administrativos, bibliotecários, técnicos de informática, contínuos, funcionários de limpeza, funcionários de bar e restaurante, seguranças, etc. Todos são necessários para levar a missão da Universidade a bom porto.

As organizações e os grupos mantêm-se enquanto os seus membros cooperam e se coordenam, *comunicando*, para atingir os objectivos dessas organizações ou grupos. Grupos e organizações, contudo, estão em constante evolução, acompanhando a contínua reorganização e reorientação dos seus membros. Este processo, contudo, tende a desenvolver-se ao nível superficial, não afec-

tando os alicerces da estrutura (quando os afecta, a organização desmorona-se)².

Uma organização é, essencialmente, um grupo grande. Assim sendo, a maior parte dos conceitos comunicacionais referidos para a comunicação grupal têm aplicação directa à comunicação organizacional. É o caso, por exemplo, dos tipos de liderança, dos dados trazidos pelos sociogramas e pelas representações gráficas dos fluxos de comunicação.

Gill e Adams (1998: 122) esclarecem que há, essencialmente, três tipos de organizações:

1. **Organizações de benefício mútuo** (sindicatos, partidos políticos, organizações ambientalistas e outras associações da sociedade civil, clubes desportivos, etc.);
2. **Organizações de utilidade e serviço público** (universidades, escolas, hospitais, museus, instituições da administração pública e do Estado, etc.);
3. **Organizações lucrativas** (empresas, casas comerciais, etc.).

É de salientar que as categorias propostas por Gill e Adams, se bem que úteis, não devem ser entendidas como estanques. De facto, uma organização pode, por exemplo, prestar um serviço público e ainda assim ter uma finalidade lucrativa. Uma escola particular pode ser fundada com o objectivo de dar lucro aos investidores mas ainda assim prestar um serviço de interesse público e utilidade social.

Uma organização não é um sistema isolado. Tem de comunicar com o exterior para sobreviver. Mas a sobrevivência da organização também depende da capacidade que ela demonstre de pôr as pessoas a comunicar eficientemente dentro dela própria. Assim sendo, podem distinguir-se duas formas de comunicação principais nas organizações:

² Ver, neste capítulo, o ponto dedicado à comunicação na sociedade, em especial as partes referentes aos mecanismos da reprodução cultural e social.

1. **Comunicação interna** (comunicação que ocorre dentro das organizações);
2. **Comunicação externa** (comunicação das organizações para o exterior e do exterior para a organização).

Para coordenarem as suas actividades, para obterem informações necessárias ao seu desempenho, para perceberem qual é o clima interno, para se manterem a par do que muda, para alcançarem os seus objectivos pessoais, para prosperarem dentro de uma organização, os seus membros precisam de comunicar e precisam também de estar convencidos de que devem comunicar, o que, paradoxalmente, também só se consegue comunicando. A *comunicação interna* diz, essencialmente, respeito a estas realidades, devendo ser, tanto quanto possível, *planificada*, para se evitarem distorções e boatos às mensagens, que podem estragar o clima interno e criar uma cultura organizacional desmotivadora.

De facto, nem toda a comunicação estabelecida dentro de uma organização é **formal**. Há também que contar com a **comunicação informal**. Ou seja, as pessoas de uma organização não falam só "oficialmente" de assuntos respeitantes a essa organização. Elas também falam "não oficialmente" de assuntos respeitantes à organização ou de outros assuntos. Neste último caso, estamos perante mecanismos de *comunicação informal*. No primeiro caso, estamos perante mecanismos de *comunicação formal*. Por exemplo, numa Universidade os professores não falam do estado dos cursos a que leccionam, dos alunos e da instituição apenas em reuniões e documentos formais. Também falam informalmente entre si, trocando impressões sobre esses e outros assuntos da instituição ou alheios à instituição. Normalmente, a comunicação informal é mais livre e interactiva, ocorrendo, essencialmente, em contextos de comunicação interpessoal directa. A comunicação formal é mais burocrática e contida, pois as pessoas, por medo do isolamento³, de represálias e ainda de serem vistas como dis-

³ Ver o ponto dedicado à Teoria da Espiral do Silêncio, no capítulo dedicado aos efeitos da comunicação social.

sidentes, evitam, formalmente, fazer críticas exacerbadas, acusar pessoas, denunciar situações, etc. Daí que numa auditoria à comunicação, para se avaliar o *clima interno* de uma organização, se tenha de ter em atenção a comunicação informal que se produz, até porque esta, por vezes, alimenta rumores e boatos que podem ter consequências funestas para a organização.

Uma organização não se dissocia do seu ecossistema. Ela envia mensagens para o meio externo e acolhe mensagens do meio externo. Este é, como se viu, o universo da *comunicação externa*. A **imagem**, ou seja, a percepção pública da organização (dos seus colaboradores, produtos, serviços, marcas, etc.), depende, necessariamente, da comunicação que a organização estabelece com o exterior. Assim, é melhor que a informação seja planeada e sistemática do que ocasional e não planeada. Daí que a comunicação integrada externa (marketing, publicidade, relações públicas) seja uma mais valia para as organizações, em especial para as empresas, para as instituições do estado, para as organizações cívicas (por exemplo, as organizações ambientalistas), para os grupos de lóbingue e para as organizações políticas.

Cada organização tem as suas especificidades estruturais, o que implica, necessariamente, a ocorrência de especificidades comunicacionais. No entanto, normalmente as organizações têm uma das seguintes estruturas:

1. Há organizações tendem a estruturar-se verticalmente sob uma forma piramidal, em especial as grandes empresas produtivas, e horizontalmente em vários departamentos (por exemplo, numa empresa, departamento comercial, departamento de marketing, departamento produtivo, etc.; num hospital, serviços clínicos, serviços administrativos, etc.). Os departamentos ainda podem ser divididos em secções. Um pequeno grupo de pessoas ocupa o topo da pirâmide, assumindo a direcção e administração global da organização. A meio da pirâmide encontram-se, em maior número, os líderes intermédios, como, nas grandes empresas produtivas, os directores de departamento e, na dependência des-

tes, os chefes de secção. Na base, em maior número ainda, encontram-se os colaboradores em geral. Quanto menos níveis hierárquicos uma organização tiver, mais rapidamente a informação circula, menos deturpações ocorrem nas mensagens (devido a ruídos e outros enviosamentos relacionados com o entendimento e transmissão das mensagens) e menos barreiras estas têm de vencer.

Os **fluxos de informação** numa organização piramidal, devido à estrutura desta, tendem a estruturar-se:

a) **Do topo para a base (Comunicação vertical descendente**, como acontece com as ordens de serviço. É essencial para a eficácia da organização.);

b) **Da base para o topo (Comunicação vertical ascendente**, como acontece quando um colaborador faz um pedido à direcção. É essencial para os directores terem feedback para as mensagens que emitem para a base e para avaliarem o clima interno);

c) **Horizontalmente (comunicação horizontal**, como ocorre quando um departamento faz um pedido a outro).

2. As organizações podem estruturar-se de outras maneiras. Por exemplo, um único líder pode coordenar vários departamentos (funciona, essencialmente, como um coordenador) ou várias pessoas sem compartimentações em departamentos. Há cooperativas em que não existem líderes, tendo todos os membros igual responsabilidade na definição do destino da organização. Algumas empresas (nomeadamente as de alta tecnologia) até têm ambientes de trabalho completamente abertos, em que não há barreiras físicas entre os

colaboradores. Nestes casos, a comunicação tende a ser horizontal e até *global*, no sentido de que todos comunicam "interactivamente" com todos, não existindo grandes barreiras e formalidades a vencer.

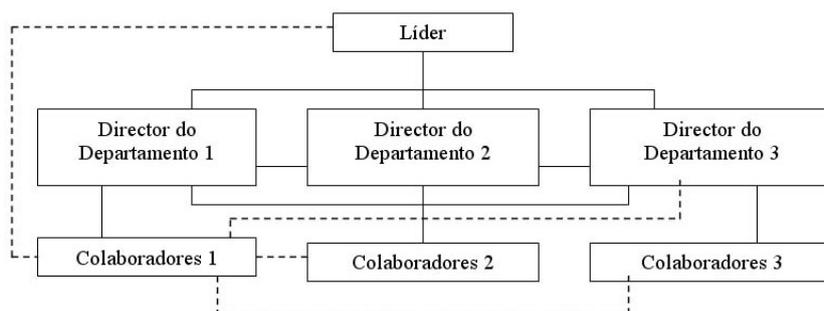
Quando se diagnostica a comunicação numa organização, há ainda outras variáveis a ter em conta. O *estilo de liderança* é uma delas. O líder que se fecha no gabinete é diferente do líder que gere a organização por *walking around*. Este último, certamente, comunicará muito mais interactivamente com os diversos colaboradores, situados nos vários patamares hierárquicos da organização, e conseguirá obter mais informações, quotidianamente, sobre o clima interno da organização que lidera.

O **organigrama** das organizações normalmente dá pistas para compreender os fluxos de informação formais que ocorrem, ou deveriam ocorrer, dentro das organizações. Porém, normalmente, as pessoas, dentro das organizações, encontram sempre canais alternativos de comunicação, estabelecendo estruturas para os fluxos de informação não coincidentes com o organigrama. Por isso, numa auditoria à comunicação organizacional deve comparar-se o organigrama com a estrutura formal e informal de trocas de informação dentro da organização e desta para o exterior, avaliando-se o impacto (não necessariamente negativo) das estruturas paralelas de comunicação. Por exemplo, o organigrama formal de uma empresa, e mapa formal dos fluxos de informação, poderá ser:



Mas ter-se estabelecido, por exemplo, a seguinte estrutura comunicacional (as linhas inteiras representam os fluxos formais,

correspondentes ao organigrama, e as linhas a tracejado representam os fluxos informais, distorções do organigrama):



No caso representado graficamente acima, os colaboradores afectos ao Departamento 1 estariam a ter um grande protagonismo comunicacional, sendo necessário descobrir porquê e avaliar como isso afecta a organização (negativa ou positivamente) numa auditoria à comunicação organizacional.

É de referir que, na actualidade, várias organizações têm implementado sistemas comunicacionais para o incremento da participação de todos os colaboradores na vida organizacional, traduzindo a crescente importância e valorização das relações públicas para a melhoria do clima interno, para a edificação da identidade organizacional e para a consolidação de uma cultura de performatividade que leve a organização a rapidamente atingir os seus objectivos.

A forma como se comunica numa organização é, assim, uma variável fundamental para a emergência e mutação da **cultura organizacional** e do **clima interno** da organização. É, em consequência, um vector estruturante da **identidade** de qualquer organização, ou seja, *daquilo que ela é*, algo independente daquilo que os membros da organização *percebem que ela é* (**auto-imagem**). Quando uma organização se projecta para o exterior, formando uma **imagem externa** (percepções que o público-externo tem da organização, dos seus produtos e serviços, das suas mar-

cas, etc.), parte, precisamente, da sua identidade, adicionando-lhe *trabalho comunicativo* (Villafañe, 1993; Marín *et al.*, 1999: 120).

1.5.5 Comunicação social

A comunicação social ou comunicação de massas (*mass communication*) é a comunicação efectuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de receptores em simultâneo, que fisicamente podem estar bastante separados, sendo, habitualmente, diminutas as possibilidades de interacção e feedback do receptor com o emissor. Cada receptor, de alguma forma, percebe que as outras pessoas (outros receptores) também são expostas à comunicação social. Mas a audiência não é personalizada. É tida, ao invés, como um agregado de indivíduos pontualmente unidos pela recepção comum de uma mensagem, consumida, por norma, devido ao facto de corresponder aos interesses, necessidades, crenças, valores e expectativas desses indivíduos.

A comunicação social requer pessoal técnico e capacidade económica. Assim, normalmente, a comunicação social é providenciada por emissores institucionalizados, habitualmente organizações comerciais (como a SIC) que fabricam produtos informativos, persuasivos e de entretenimento, disponibilizados à generalidade da população. Empresas públicas (como a RTP), instituições religiosas (Igreja Católica - Rádio Renascença) e outras instituições públicas e privadas sem fins lucrativos também podem "fazer" comunicação social.

A comunicação social, no sentido de comunicação orientada para um público massivo, mas heterogéneo, está, normalmente, relacionada com o jornalismo, a indústria de entretenimento (audiovisual, livros, discos...), a publicidade e a propaganda, mas outras actividades de comunicação em sociedade, como as relações públicas e a comunicação de marketing, também podem promover acções que devem integrar-se na categoria "comunicação social", embora isto nem sempre aconteça. Consequentemente, a catego-

ria "comunicação social" não deve aplicar-se, indistintamente, a toda a actividade, ou estratégia, de comunicação em sociedade, mas apenas aos fenómenos que implicam que uma mensagem é enviada, simultaneamente, para um grande e heterogéneo número de receptores, o que implica o recurso a um meio de difusão dessa mensagem. O meio difusor pode, ou não, permitir a interacção do receptor com a mensagem. A televisão tradicional, a rádio tradicional, os jornais e as revistas, limitam bastante a interacção e o feedback. A Internet e a televisão interactiva potenciam-nos, em maior ou menor grau. Aliás, o processo de comunicação social é bastante complexo:

"É preciso abandonar o esquema simplista de considerar a todas as pessoas da audiência numa suposta relação pessoal, mais ou menos próxima, com o emissor, com a conseqüente influência directa. Nesse modelo, o emissor aparece como elemento dominante da comunicação. Dirige-se a uma audiência sobre a qual tem domínio. O seu estímulo, a sua emissão de informação, teria uma resposta imediata. Pelo contrário, sabemos que na realidade existe uma trama de relações sociais, tanto na audiência como no emissor, que convertem a relação emissor-receptor em algo bastante mais complexo" (Marín *et al.*, 1999: 122).

Em certas análises, por vezes sugere-se que a comunicação de massas está em crise, devido às novas tecnologias da comunicação, mas o certo é que, conforme a evidência comprova, os meios tradicionais têm-se aguentado bastante bem e mantido as suas características gerais, apesar das dificuldades que quem "faz" comunicação social tem de vencer, como sejam:

- **Necessidade de conhecer a audiência**, para que as mensagens, normalmente em competição entre elas, possam suscitar a atenção dos públicos a que se destinam;

- **Necessidade de superar os obstáculos físicos** que podem dificultar ou impedir a captação das mensagens (por exemplo, o sinal de rádio pode ser afectado por tempestades);
- **Necessidade de levar as pessoas a reparar numa mensagem, a seleccioná-la e a consumi-la**, o que pode tornar-se difícil, pois os receptores são activos, podendo escolher entre as muitas mensagens que competem pela sua atenção. Em última instância, o consumidor pode até ir fazer qualquer outra coisa, se as mensagens disponíveis não satisfizerem o seu sistema de expectativas nem atraírem a sua atenção;
- **Necessidade de difundir mensagens com sinal intenso**, para que possam chegar à generalidade da audiência;
- **Necessidade de confeccionar mensagens simples**, num código, à partida, entendido por largos sectores da audiência;
- **Necessidade de contornar os problemas decorrentes das dificuldades de obtenção de feedback**, como a dificuldade em perceber, unicamente pela aferição da audiência, se as pessoas efectivamente gostam ou não da forma e do conteúdo das mensagens (ou se, por exemplo, as estão a consumir o produto comunicativo por uma questão de rotina, ou ainda porque há mensagens de que gostam no produto que consomem, apesar de também haver mensagens de que não gostam). Os emissores necessitam de desenvolver esforços e despender energias, tempo e dinheiro para conhecer cientificamente a audiência (em geral e raramente em particular).

Uma das características principais da comunicação social é a "**mobilidade psíquica**" que oferece às pessoas (Marín *et al*, 1999: 81). Efectivamente, se as viagens oferecem mobilidade física, a comunicação social favorece a *mobilidade mental, psíquica*, no

sentido de que proporciona às pessoas experiências comuns do mundo (representações do mundo), gerais e imediatas, que não ocorriam nas sociedades antigas. Embora a metáfora seja muito imperfeita, já que há muitos mecanismos que o impedem plenamente, a comunicação social, num certo sentido, é "uma janela para o mundo".

Por outro lado, a comunicação social é um agente de socialização e aculturação, de disseminação de informação e de modelação social do conhecimento⁴. Alguns conseguem usá-la para garantir o seu enriquecimento pessoal, social e cultural e para ascenderem socialmente, outros nem tanto⁵. Porém, é certo que ela contribui para que todos "conheçam" mais coisas sobre o mundo, em comunhão, constituindo, neste sentido, uma instituição que desafia educativa e formativamente a própria escola, inclusivamente através da disseminação de mensagens didáticas.

Além disso, a comunicação social (ver também Marín *et al.*, 1999: (124-147):

- **Promove o estatuto social** das pessoas que atraem a atenção dos *media* (figuras públicas), mas em contrapartida pode suscitar a devassa da vida privada;
- **Tende areforçar as normas sociais**, contribuindo para a definição do que é e não é desviante e inaceitável, embora também possa ter um papel de ruptura às normas em certas situações;
- **Tira tempo** a outras formas de interacção dos indivíduos uns com os outros e com os grupos, as comunidades e a sociedade;
- **Dissemina informações e promove *conhecimentos-comuns***

⁴ Sobre estes pontos, consultar os capítulos dedicados às escolas e autores do pensamento comunicacional e aos efeitos da comunicação.

⁵ Sobre estes pontos, consultar os capítulos dedicados às escolas e autores do pensamento comunicacional e aos efeitos da comunicação.

que favorecem a agregação dos cidadãos na sociedade, já que estes deixam de se sentir estranhos a ela;

- Funciona, muitas vezes, como um espaço de **entretenimento** e mesmo de saudável **libertação da imaginação**, propiciando a fuga mental à dureza da vida ou à rotina quotidiana;
- **Tem uma função interpretativa**, que radica na valorização e no enquadramento dos acontecimentos que são objecto de discurso mediático, embora possa oferecer, simultaneamente, várias valorizações e enquadramentos em confronto;
- **Contribui para a transmissão cultural** e para disseminar explicações que tornam o mundo compreensível, embora, por vezes, gere explicações digladiantes;
- **Contribui para a reprodução social e cultural**, mecanismos através dos quais, quotidianamente, uma sociedade se recria a si mesma e à cultura dominante, a um nível conjuntural; neste contexto, desenvolve a formação dos **consensos** que são necessários para a convivência social e para a governação;
- **É veículo de mensagens persuasivas**, quer digam respeito à luta pelo poder (propaganda política), quer à luta comercial, sendo estas últimas bastante mais comuns;
- **Tende a reforçar as atitudes pessoais**, pois as pessoas costumam expor-se, principalmente, às mensagens que vão ao encontro do seu sistema de crenças, valores e expectativas;
- **Pode favorecer a mobilização pública** para se atingirem determinados objectivos (políticos, militares, de desenvolvimento, sociais, religiosos, etc.);
- **Coordena actividades separadas**, dando-as a conhecer;

- **Promove as negociações entre indivíduos para se co-orientarem em relação a terceiros, ao mundo e às coisas**, devido às mensagens simbólicas que difunde, que cobram aos receptores um posicionamento em relação àquilo a que se referem;
- **Contribui para o desenvolvimento e crescimento económico**, ao gerar conhecimentos susceptíveis de melhorar as práticas produtivas, a educação e a saúde; ao oferecer informações que permitem às pessoas escolher novos produtos, conhecer oportunidades alternativas de ganhar a vida, etc.; ao incentivar o consumo e, portanto, a produção; ao forçar os líderes a governar com maior atenção aos governados e com mais profundo conhecimento dos dossiers, devido à publicitação e vigia dos actos de poder, etc.

Assim sendo, a comunicação social tem repercussões extremamente positivas e outras que podem ser negativas, dependendo dos usos que dela fazem produtores e receptores de mensagens e dos efeitos que estas e os meios que as veiculam ocasionam.

A propósito, uma referência final à necessidade de distinguir entre a comunicação social em si e o sistema de meios que a suporta. Uma coisa é a produção e difusão de mensagens e os efeitos que estas geram, outra os suportes usados para essas mensagens (os *media* difusores)⁶.

1.6 Comunicação, comunidades, sociedade e cultura

Não há uma definição única de sociedade, mas também não é objecto deste livro definir o que é *uma* sociedade e como as *diferentes* sociedades comunicam entre elas e qual o *estatuto* que assumem em relação ao indivíduo. De qualquer modo, podemos dizer

⁶ Ver o capítulo sobre os *media*.

que o conceito de "sociedade" é abstracto, descrevendo, na sua essência, relações entre pessoas e estruturas formadas por essas relações, ou seja, um *sistema social*. Em síntese, uma sociedade é um *sistema de indivíduos, grupos, organizações e instituições em interacção e vinculados à estrutura resultante dessa interacção*.

Igualmente abstracto é o conceito de "comunidade", contraponto analítico da noção de "sociedade", apesar de, na sua essência, o conceito de "comunidade" também descrever um tipo de relações entre pessoas e a estrutura que delas brota.

A noção de comunidade pode contrapor-se, analiticamente, à noção de sociedade, pois enquanto na comunidade os indivíduos se unem por laços naturais (descendência/ascendência) e/ou espontâneos e por objectivos comuns, na sociedade os indivíduos relacionam-se com base nos interesses individuais ou nos interesses das suas comunidades, o que resulta, muitas vezes, em competição e numa certa indiferença face aos outros. A sociedade, contudo, não se dissolve porque aos indivíduos é imposta uma *solidariedade orgânica*, expressa numa estrutura social que agrega organismos diferentes, com funções individualizadas, e que resulta, em grande medida, da *divisão social do trabalho*⁷, que torna os indivíduos interdependentes.

Tendo em conta o propósito deste livro, o que interessa perceber é que *quer a comunidade quer a sociedade só se formam e subsistem porque existe comunicação*, pois esta é o substrato em que se desenvolvem as relações e interacções entre os actores sociais, sejam estes individuais ou colectivos, e em que constantemente se negociam e encontram os equilíbrios que asseguram a sobrevivência do sistema social e do sistema comunitário. Por exemplo, em termos sociais, é comunicando que se desenvolve o parlamentarismo democrático e se chega a acordo para publicar leis; em termos comunitários, é comunicando que uma família decide se está na hora de ter mais um filho, ou de comprar um carro novo...

⁷ Há quem cultive a terra, quem transforme produtos, quem preste serviços...

Assim, se há interacções entre os elementos estruturantes das comunidades e da sociedade, em concreto entre os actores sociais colectivos e individuais, e se são essas interacções que constroem quotidianamente as identidades, as comunidades e a sociedade e dão referências (valores, normas...) a esta última, então *a comunicação é o elemento vital da coesão social*⁸. *A comunicação é essencial para estruturar a sociedade e é ela que permite a reprodução e recriação da sociedade*, quer em termos macrossociais, quer em termos microssociais. Aliás, *é também a comunicação que permite que os indivíduos se integrem na sociedade, através da socialização*.

A **socialização** é o processo através do qual o indivíduo aprende e interioriza, *comunicando*, o sistema de valores, de normas e de comportamentos de uma determinada sociedade, com determinada cultura. Nesse processo, intervêm vários agentes socializadores, como a família, a escola e os próprios meios de comunicação social. Assim sendo, *a socialização é, fundamentalmente, um processo comunicacional*, mas também funciona como um *mecanismo de controlo*, já que dá estabilidade à estrutura social. Além disso, a socialização contribui para a *transmissão da herança cultural de geração em geração*, o que também concorre para a estabilidade social. A socialização é, contudo, um processo dinâmico e não um processo determinista. Por um lado, cada actor social tem uma determinada autonomia, tanto maior quanto maior for a sua preparação para lidar com os outros e as situações que enfrenta (para o que a educação e a formação são fundamentais). Essa autonomia permite-lhe negociar com outros actores sociais, individuais e colectivos, novos equilíbrios entre os constrangimentos sociais, interiorizados durante o processo de socialização, e as suas intenções pessoais. Por outro lado, em determinadas circunstâncias, por exemplo quando um indivíduo é chamado a representar um novo papel social sobre o qual pouco

⁸ Ver o capítulo dedicado às Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional.

ou nada sabe, ocorrem novos e dinâmicos processos de socialização.

Como se disse acima, a comunicação também é essencial à **reprodução social**, processo através do qual a sociedade reproduz a sua **estrutura**, ou seja, a sua forma de organização interna. A estrutura decompõe-se em **estruturas**, ou seja, há um conjunto de estruturas que organizam a estrutura, como a estrutura das mentalidades, a estrutura económica, a social, a política, a cultural e a demográfica, etc. Todos esses factores, ou estruturas, estão em evolução. Contudo, alguns destes factores são os alicerces da estrutura e tendem a variar pouco ao longo do tempo. Assim, os aspectos fundamentais da estrutura tendem a ser estáveis. Quando os elementos fundacionais da estrutura são destruídos ou substituídos, a estrutura também é destruída, sendo substituída por uma nova. É o que acontece, por exemplo, quando há uma revolução. A Revolução Francesa, por exemplo, simboliza o fim do Antigo Regime, o fim da ordem antiga e o nascimento de uma nova ordem.

A comunicação é fundamental quer para que uma estrutura seja derrubada e substituída por outra quer para a reprodução quotidiana dessa estrutura. Por exemplo, foi comunicando que se abalou a estrutura de mentalidades que gerou o movimento popular que suportou a Revolução Francesa, derrubando a estrutura anterior, o Antigo Regime. Mas a comunicação é, igualmente, fundamental para reproduzir a estrutura e para fazer esta última evoluir, sem a destruir ou substituir. Por exemplo, sempre que se faz um negócio à luz da lei, sempre que se celebra um casamento, sempre que se produz um livro para entrar no circuito comercial, sempre que se vota, é a estrutura da sociedade que se reproduz, pois um novo negócio, um novo casamento, um novo livro, os resultados das eleições, etc. reproduzem a forma de fazer as coisas numa determinada sociedade, embora, paradoxalmente, também a façam evoluir *conjunturalmente*. Ora, para se celebrar um negócio ou um casamento, para que alguém decida se vai votar e como vai votar, é preciso comunicar. Um livro é, em si mesmo, uma

mensagem, é comunicação. Produzi-lo e vendê-lo exige, igualmente, comunicação. Em síntese, *sem comunicação não há lugar à reprodução e recriação social nem, muito menos, à destruição da estrutura.*

Pierre Bourdieu (1985) explica que é através do *habitus* que aprendemos a fazer parte da sociedade e a reproduzi-la quotidianamente nas nossas acções, mas que também é através dele que tentamos modificá-la. O *habitus* é um "conjunto de esquemas de classificação do mundo, interiorizados ao longo de uma trajectória social singular e gerador de comportamento sem cálculo" (Barros Filho e Sá Martino, 2003: 11), ou seja, é um dispositivo interiorizado durante o processo de socialização, que permite, mas também condiciona e automatiza, a percepção, o pensamento, a expressão e a acção, sendo condicionado, segundo Bourdieu (1985), pelas condições históricas, sociais e culturais em que se forma. Assim sendo, o *habitus* é determinante para a forma como os actores sociais comunicam e interagem em sociedade. Aliás, pode-se fazer uma ponte entre os estudos sobre a resistência à persuasão e o *habitus*, já que este contribui para a sua própria estabilidade, levando os indivíduos a seleccionar entre as novas informações recebidas aquelas que o reforçam. É por isso, na interpretação de Bourdieu (1985), que os indivíduos se tendem a relacionar com quem é "parecido" com eles, ou seja, com quem tem o mesmo *habitus*. Daí resulta que os indivíduos raramente se expõem a *habitus* alternativos que poderiam colocar em crise o seu próprio *habitus*, o que se traduz, na prática, à imposição de limites às possibilidades de transformação ou reconversão dos valores, normas, percepções, formas de pensar, exprimir e agir dos indivíduos. Em consequência, o *habitus* limita as transformações na estrutura social e, opostamente, contribui para a constante reprodução social e para a manutenção das condições de existência da sociedade através das acções quotidianas. Todavia, como já foi dito, os sistemas sociais não são imóveis, não estão congelados. Do confronto entre *habitus*, por exemplo, podem resultar mudanças que se repercutem no todo social e que serão tanto mais rápidas quanto mais

abertos forem os valores e normas caracterizadores e sustentadores da sociedade.

Em suma, vista como um **processo social**, a comunicação configura-se como uma relação social que cria vínculos e elos, sendo indispensável à sobrevivência do homem, individualmente e enquanto espécie, bem como à manutenção da sociedade ou, paradoxalmente, à mudança social. A comunicação é, portanto, o sustentáculo e o lubrificante da sociedade e da cultura. É comunicando que os seres humanos constroem e reconstróem a sua **identidade**, dão **significados a si mesmos e ao mundo**, aprendem e reformulam os seus **papéis sociais** (que encenam constantemente), posicionam-se na sociedade e nos grupos e organizações sociais (o que apela aos conceitos de **estatuto, poder e ideologia**), adquirem e mudam **valores**, aprendem **normas**, negociam **compromissos** que permitem a integração sócio-cultural. O homem não é um ser isolado e precisa de comunicar - "Eu sou eu e as minhas circunstâncias", disse Ortega y Gasset. A comunicação co-determina a forma como vemos o mundo, como nos reconhecemos, como nos revemos, num processo contínuo.

1.6.1 Comunicação, sociedade contemporânea e política

Um dos campos particulares de interfaces entre a comunicação e a sociedade é a esfera do político. A política contemporânea instalou-se, em grande medida, no mundo da comunicação social. Recorrendo ao Interaccionismo Simbólico⁹, podemos conceitualizar a política contemporânea como um **espectáculo teatral**, cujo palco principal é constituído pelos meios de comunicação social, em particular a televisão. A acção política é, assim, *encenada* e dirigida para o público através dos *media*, que dão visibilidade aos *actores* políticos. A comunicação social transformou-se em *arena pública simbólica e emotiva* para o combate político, ultra-

⁹ Ver o capítulo sobre Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional.

passando a função de publicitação dos actos políticos. Entre os políticos mais bem sucedidos encontram-se aqueles que melhor interiorizaram as linguagens e processos mediáticos e são mais telegénicos, não hesitando, por exemplo, em recorrer a dispositivos próprios da televisão, como o teleponto, para que a sua imagem seja valorizada. Mas a mediatização da política teve consequências (veja-se, por exemplo: Gomes, 2004):

1. Reconfigurou o campo político, estando os políticos submetidos a um constante escrutínio público, o que os obriga a uma espécie de "campanha eleitoral permanente" e a uma acção, incluindo a uma acção governativa, baseada nas sondagens, muitas delas publicitadas pelos *media*, que revelam o clima de opinião em cada momento e a receptividade pública a novas ideias e medidas. O marketing político, as relações públicas, a consultoria de imagem, as assessorias de comunicação tornaram-se essenciais para o sucesso político, para a manutenção dos convencidos num determinado campo e para a conquista dos indecisos. Os *spin doctors*, especialistas em criarem e modificarem enquadramentos para os acontecimentos, instalaram-se no campo político. O público é segmentado e as mensagens são confeccionadas para agradar ao segmento-alvo, dando a este o que ele quer ler, ver e ouvir. Ao mesmo tempo, o debate profundo e elevado, denso e consistente, político e ideológico, protagonizado pelos cidadãos engajados no debate político tornou-se secundário face às necessidades do espectáculo político mediatizado e direccionado para o "grande público", ainda que a mensagem política tenda a ser confeccionada com o público-alvo em mente. Derville (1997) acentua que como as notícias de política são mais sobre a luta pelo poder do que sobre a governação, a comunicação sobrepõe-se à aplicação do poder. Por isso, segundo o autor, os políticos dedicam mais tempo a "aparecer" e a criar eventos políticos mediatizáveis do que a reflectir, decidir e gerir.

2. Levou os meios de comunicação a serem crescentemente usados como "balões de ensaio" para testar a receptividade pública a determinadas medidas, através, por exemplo, do mecanismo das "fugas de informação consentidas", a tempo de se corrigirem e negarem as propostas caso essa receptividade seja negativa.
3. Conduziu à exposição, tão consentida como amaldiçoada, da vida privada dos políticos menos recatados, transfigurados numa espécie de "estrelas do mundo do espectáculo", de *socialites* de segunda linha.
4. Desviou a política, submetida às linguagens mediáticas, em particular à linguagem audiovisual, para a esfera das imagens, do entretenimento e das emoções, o que esvazia o debate político e lhe tira elevação e racionalidade. A política confecciona-se, agora, para segmentos da audiência, públicos-alvo específicos. A acção política e a mensagem política transfiguram-se em mercadorias produzidas especificamente para agradar aos consumidores. Segundo Gomes (2004: 26), a imagem ganhou prioridade sobre o verbal e o (...) "texto curto, directo e forte sobre o discurso argumentativo clássico", o que esvaziou as contraposições ideológicas profundas típicas do debate argumentativo racional. "Além disso, as competências comunicacionais trazidas para o campo político por técnicos de marketing, de imagem e de opinião tendem a reduzir o componente especificamente político da arena, convertendo as diferenças ideológicas em alternativas de marca, preferência e gosto" (Gomes, 2004: 26).
5. Aumentou a promiscuidade entre jornalistas, cada vez mais especializados, e políticos, mas, em contrapartida, promoveu os jornalistas especializados do "grande jornalismo" à condição de analistas e não simples repórteres dos espectáculos políticos. Porém, "com o directo e a difusão em

tempo real, o que é preciso é analisar o momento. O instantaneísmo tornou-se o ritmo normal da informação" (Ramonet, 1999: 73), o que dificulta o recuo, a análise, o contexto. De qualquer modo, e retomando a proposição inicial, os *media* dependem dos políticos tanto quanto os políticos dependem dos *media*, ou seja, estes já não estão subalternizados àquelas (Ramonet, 1999: 39).

6. Obrigou as mensagens políticas a competirem com outras mensagens no palco mediático, tornando difícil, fora do espaço do "grande jornalismo" (nomeadamente dos bons jornais de qualidade), a discussão política e ideológica em profundidade, pois o grande público, "dotado de pouco capital cultural, muita impaciência, pequeno interesse estritamente político", está mais "interessado em entretenimento, curiosidades, espectáculos e competições" (Gomes, 2004: 26) do que na mensagem política tradicional.
7. Levou o conceito de "opinião pública" a adquirir conotações que não tinha. Da ideia algo fictícia de que corresponderia a uma espécie de acordo geral, admite-se, agora, a concorrência de várias correntes de opinião, a propósito de assuntos específicos, em cada momento, embora também seja de aceitar que muitos indivíduos não participem dessas correntes devido ao fenómeno de "ignorância geral" que impera na sociedade, em especial no que respeita aos assuntos políticos. Além disso, o debate político tende a ser protagonizado por meia-dúzia de "profissionais da opinião", o que promove, muitas vezes, a indistinção entre *opinião pública* e *opinião publicada*. Finalmente, um outro conceito de opinião pública tende a identificá-la com o resultado (publicitado) de sondagens, a propósito de assuntos específicos. De qualquer modo, fica a certeza de que a opinião pública é identificada pela interface criada entre o campo político, crescentemente técnico e científico, e o campo da comunicação social.

8. Promoveu uma perda de autenticidade da política, decorrente "da percepção de que o campo político é cada vez mais profissional, técnico, científico e de que a comunicação política de massa supõe planeamento, previsão e controlo. Percebe-se que aquilo que o agente político diz e faz e o modo como ele se apresenta acompanham um *script* profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência. (...) Há cada vez menos espaço para o amadorismo, para a precariedade da organização, para a improvisação e para a espontaneidade"(Gomes, 2004: 27-28). Wilson Gomes (2004: 27-28) diz também que "Até mesmo as agendas (...) que o público acredita serem suas podem ser conduzidas e controladas"¹⁰, mas, neste ponto, é possível que o autor não esteja totalmente certo, pois por um lado há luta e competição pela colocação de determinados temas, com enquadramentos opostos, nas agendas dos *media* e do público e, por outro lado, os indivíduos e os jornalistas também são activos na confecção e negociação das respectivas agendas¹¹.
9. O sistema de democracia de partidos e as instituições políticas que dele emergiram entraram em crise, pois a política encenada para a comunicação social tornou-se, "de algum modo, plebiscitária"dependendo "da aprovação ou reprovação directa dos públicos", o que contribui para esvaziar o parlamentarismo e as formas tradicionais de representatividade política (Gomes, 2004: 28). De certa forma, este esvaziamento progressivo da democracia representativa é sustentado, também, pelas novas tecnologias, que potenciam a democracia directa, mas contribuem, igualmente, para a

¹⁰ Ver, no capítulo sobre os efeitos da comunicação social, os pontos dedicados às teorias do agenda-setting e da tematização.

¹¹ Ver o ponto dedicado à Teoria do Agenda-Setting no capítulo sobre os efeitos da comunicação social.

exacerbada fragmentação do público e daquilo que se pode considerar "opinião pública"¹².

10. Segundo Gomes (2004: 28-29), "Como a arena política se apoia nos processos, mensagens e linguagens da comunicação de massa, os cidadãos seriam aí implicados nos mesmos termos que os públicos são supostos na indústria da comunicação, isto é, como espectadores."O papel do público seria, assim, unicamente o de fazer escolhas relativamente passivas entre as ofertas políticas, convertidas em mercadorias e apresentadas através da comunicação social, num formato semelhante ao *tele-shopping*. O público do espectáculo político transfigura-se, ainda, em cliente, em consumidor, cujos interesses e necessidades podem ser aferidos cientificamente, de molde a confeccionarem-se produtos políticos apropriados. Não se espera, assim, que os cidadãos se agreguem a partidos ou a outras organizações com acção política nem que se engajem no debate político. "A inserção da cidadania no jogo político (...) seria, por assim dizer, privada"(Gomes, 2004: 29).
11. O leque do político abriu-se às organizações combativas da sociedade civil, organizadas em função de interesses específicos dos cidadãos (ambientais, defesa do consumidor, defesa dos que padecem de determinada doença, etc.), socialmente transversais e interclassistas, que surgiram na arena mediática usando das mesmas armas comunicativas dos políticos, mas com maior autenticidade e, talvez, mais credibilidade, ajudando, quotidianamente, a reconfigurar as agendas dos *media*, dos políticos e dos públicos. O lóbingue, por seu turno, tornou-se comum, constituindo uma das formas de pressão sobre os agentes políticos, valendo-se das melhores estratégias de comunicação e relações públicas para atingir os seus objectivos.

¹² Ver o ponto dedicado ao tecno-optimismo no capítulo dedicado às Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional.

Apesar de tudo, a mediatização da política obriga os políticos a conhecerem melhor os dossiers e a controlarem a sua acção, devido à força mediática da publicitação dos actos de poder e aos mecanismos mediáticos de vigia e controlo dos poderes. Além disso, a mediatização também favorece a alternância política, ao ecoar a toda a escala da sociedade as insatisfações e as críticas aos governos.

1.6.2 Comunicação e cultura

A **cultura** assenta em processos comunicacionais, de transmissão de informações (dados, ideias, valores...) ao longo do tempo e do espaço. Daí que as questões da **identidade cultural** estejam entre aquelas que mais são estudadas pelos comunicólogos.

Para os estudos comunicacionais, não é apenas num contexto macro-social que a cultura é uma variável a ter em conta. Por exemplo, quando se estuda a comunicação num grupo ou numa organização, é preciso atender à cultura específica desse grupo ou organização, expressa nas linguagens, nas formas de fazer as coisas, nas interpretações e nos pontos de vista compartilhados, etc.

Os conceitos de cultura e de comunicação relacionam-se, portanto, intrinsecamente. A cultura, que, grosso modo, poderemos considerar como a herança não genética do Homem, ou seja, aquilo que não é inato, aquilo que o Homem adquire, transmite-se, recebe-se, constrói-se, produz-se, reproduz-se e altera-se por meio da comunicação, seja ela social, organizacional, grupal ou interpessoal; ou ainda mediada ou directa. As pessoas formatam os seus gostos, os seus valores, as suas ideias do outro e os seus modos de vida, as suas tradições, as suas crenças, as suas mundividências e mundivivências em função da cultura em que estão inseridos e esta é determinada pelos modos e meios de comunicação que a sustentam, transmitem, produzem, reproduzem, alteram e lubrificam. A cultura é, deste ponto de vista, o conjunto dos modos de fazer e proceder, ou seja, dos **rituais**, "que se deve

compreender em função das diversas situações e consoante as exigências colocadas pelas diversas estratégias nas situações sociais concretas"(Crespi, 1997: 80).

As práticas quotidianas, individuais e colectivas, são expressões comunicacionais da cultura. Isto é mais evidente quando consumimos produtos culturais, como livros, filmes, telejornais, etc. Mas quando escolhemos um curso e uma universidade, quando conversamos com outra pessoa, quando imitamos as formas de comportamento que fomos apreendendo na nossa vivência, quando desenvolvemos determinadas atitudes e num sem número de outras situações também estamos a exprimir comunicacionalmente a cultura em que estamos imersos.

De algum modo, cultura e comunicação reduzem-se uma à outra, de tal forma estão ligadas, embora uma visão mais delimitante possa ver a comunicação, e, em particular, a comunicação assente nos *mass media*, como uma espécie de lubrificante da cultura que não deve ser confundido com a cultura em si.

A cultura é, na realidade, uma mescla de culturas, que interagem umas sobre as outras e cujas fronteiras, num ambiente de globalização, se tornam crescentemente difusas. Os meios de comunicação social têm uma forte influência sobre as cambiantes culturais e a produção, reprodução e transformação dessas cambiantes, pois têm efeitos afectivos, cognitivos e comportamentais sobre os modos de vida, a organização social, os gostos, a língua, o relacionamento entre as pessoas e das pessoas consigo mesmas, a família tradicional e as suas alternativas, a produção simbólica quotidiana (o vestir, o falar, o escrever, o fotografar, o filmar, a vivência da espiritualidade, o cozinhar e o comer...), etc. Isto implica uma chamada de atenção para o carácter **mercantilista** da produção e consumo de grande parte dos produtos culturais, onde impera a poderosa **indústria cultural** norte-americana, em particular a sua indústria audiovisual, entre a qual se releva a indústria cinematográfica. Há, inclusivamente, quem acuse os Estados Unidos de exercer uma espécie de **hegemonia cultural** universal, assente na sua poderosa indústria de produção simbólica.

Certos indivíduos vêem a adopção de alguns dos registos da cultura norte-americana por outras culturas como uma ameaça. Outros preferem ver a adopção universal de alguns dos modos de vida e da forma de ver e fazer as coisas nos Estados Unidos como o triunfo de aspectos da cultura norte-americana que são mais adaptados às vivências quotidianas na sociedade contemporânea. Para estes últimos autores, as culturas competem entre si. Além disso, a **globalização**, que não é apenas económica, mas também cultural, permite a adopção por qualquer cultura de registos de outras culturas. Basta lembrarmo-nos, por exemplo, da enorme quantidade de restaurantes chineses que pululam por todo o mundo para nos apercebermos de quanto esta ideia tem de verdade (apesar de, ironicamente, os manifestantes anti-globalização visarem, essencialmente, os McDonald's).

Os matizes culturais e o confronto cultural suscitam a questão da **identidade** - pessoal, colectiva, nacional, étnica. Qual é, por exemplo, a identidade cultural de um povo quando a sua cultura já se encontra matizada por registos de outras culturas? Poderemos falar, crescentemente, numa identidade universal e numa cultura universal, assentes na comunicação global? Se as crianças da Argentina lêem, ouvem, vêem e jogam o mesmo que as sul-africanas, as portuguesas, as brasileiras ou as coreanas, não crescerão com muitos referentes culturais idênticos? Permitirá isso uma maior compreensão entre as pessoas? Será a globalização, económica e cultural, uma das maiores garantias de paz?

Outras questões têm sido colocadas. A mercantilização da cultura permitiu a vulgarização dos bens culturais, antes somente acessíveis a alguns, ou gerou a massificação da cultura, nivelando por baixo os padrões culturais? Ou será que ambas as interrogações têm resposta positiva? O que está a acontecer agora, com a emergência de fenómenos de segmentação, interactividade, desmassificação e individualização/personalização da comunicação, enquadrados pela comunicação global?

Todas estas interrogações destacam a importância dos estudos que interligam a cultura e a comunicação no campo das Ciências

da Comunicação, como tentam fazer os pesquisadores que investigam com base no envasamento teórico e metodológico proporcionado pelos **estudos culturais**.

Dois dos autores mais referidos no campo das ciências humanas e sociais, Berger e Luckmann (1976), propuseram a ideia de que a realidade é construída socialmente. Os indivíduos, na versão dos autores, reflectem sobre os significados, normas e valores que interiorizam com base nos valores, normas e significados que já interiorizaram (princípio da auto-referencialidade dos dispositivos culturais), o que os torna produtos e produtores da sociedade e da cultura.

Autores como Bourdieu (1994) associam cultura e poder, no campo específico da **reprodução cultural**. Bourdieu e Passeron (1970) definem o conceito de "reprodução cultural" como a renovação quotidiana da cultura e da estrutura das relações sociais que a cultura suporta sem que haja lugar a grandes mudanças, mesmo que haja evolução, à semelhança do que acontece no campo da reprodução social. Para Bourdieu e Passeron (1970), a escola e outras instituições sociais, designadamente as mediáticas, acabam por contribuir, nesse contexto, para manter as desigualdades sociais e culturais e as relações de dominação, já que transmitem os valores, atitudes, normas, formas aceitáveis de comportamento e, em suma, o *habitus*, da cultura dominante. No caso da escola, isso acontece, argumentam os autores, porque as crianças dos meios sociais privilegiados têm melhores condições para aceder ao conhecimento do que as restantes, incorporando melhor a cultura dominante. A escola legitimaria, mesmo, o insucesso das crianças das classes "populares", apesar da mobilidade social ascendente que pode ser promovida pela educação.

Assim, pode dizer-se, em síntese, que para Bourdieu a cultura é um sistema de significações susceptível de distinguir e hierarquizar, simbolicamente, os indivíduos na sociedade, permitindo a supremacia de determinados grupos sobre outros. Ferin (2002: 79), interpretando Bourdieu, pormenoriza: "(...) a cultura elitista caracterizar-se-ia pelas estratégias de distinção, a cultura da classe

média pela *boa vontade* cultural e pela pretensão, e a cultura de massa (inerente ao consumo do povo/massa) pela privação". A cultura surge, assim, como um campo de produção e reprodução simbólica, "nomeadamente de produção das representações políticas, jurídicas, religiosas, educativas, frequentemente recriadas pelos *media*, com especial destaque para a televisão - pautada pela tensão e pelo conflito, onde se enfrentam estratégias de classe e comportamentos de agentes sociais" (Ferin, 2002: 79). No entanto, o argumento de Bourdieu de que as fronteiras do *capital económico* e do *capital cultural* coincidem deve ser tido com reservas. Fiske (*cit. in* McQuail, 2003: 105), por exemplo, explica que existem duas economias relativamente autónomas: uma cultural e outra social. Como diz McQuail (2003: 105), interpretando Fiske, "Mesmo que a maior parte das pessoas numa sociedade de classes seja subordinada, tem um nível de *poder semiótico* na economia cultural - isto é, o poder de desenhar os sentidos para os seus próprios desejos".

No contexto grupal e organizacional, se queremos compreender a comunicação, também devemos olhar para a cultura. Kreps (1992: 128-129) aconselha olhar para filosofias, crenças e valores compartilhados; para os heróis e líderes (formais e informais) da organização ou grupo (e respectivas hierarquias); para os ritos e rituais, em particular para aqueles destinados a celebrar os valores e heróis da vida organizacional; e ainda para as redes de trabalho, formais e informais, usadas para aculturar e socializar os neófitos na vida organizacional.

1.6.3 Comunicação, sociedade e pós-modernidade

A sustentação da globalização numa comunicação social vertiginosa e poderosa trouxe consigo um vasto número de transformações sócio-culturais e civilizacionais. Por isso, alguns teóricos argumentam que a modernidade estaria a dar lugar à **pós-modernidade** (como o português Boaventura Sousa Santos). Roberto Elísio dos Santos (1998: 32-35) faz uma útil recapitulação

das principais características que os teóricos da pós-modernidade atribuem às sociedades pós-modernas:

- Omnipresença dos meios de comunicação social, alguns deles multimédia, que invadem a esfera pessoal e social;
- Flashes da vida contemporânea são transmitidos ao vivo pelos meios de comunicação electrónicos, por vezes para uma audiência mundial, rompendo com a banalidade da vida quotidiana;
- O discurso dos meios, em particular o dos meios electrónicos, está sujeito à espectacularidade, para atrair a atenção, e promove uma lógica não linear, por vezes mesmo esquizofrénica, já que as maiores tragédias, por exemplo, podem ser misturadas com anúncios a detergentes e os directos podem ser misturados com infográficos, numa lógica de simulação da realidade;
- Os meios de comunicação oferecem fantasia sofisticada e simulacral a quem não encontra satisfação na realidade;
- Há saturação informativa decorrente da proliferação de artefactos de alta-tecnologia que permitem produzir, captar, copiar, guardar, processar e difundir informação a uma velocidade cada vez mais vertiginosa;
- As pessoas procuram distinguir-se pelo que consomem e exibem, conduzindo ao hedonismo;
- overdose informacional e a proliferação dos discursos e das discussões através dos *media* esvaziam as ideologias, banalizam os acontecimentos e as ideias e tornam os discursos repetitivos. O vazio e a redundância também se fazem sentir na criação estética, onde a forma se sobrepõe ao conteúdo. Perde-se a esperança na originalidade, na criação, e cai-se no niilismo, na negação da substância;

- A cultura pós-moderna cultiva o pastiche, rerepresentando e reformatando velhos temas e misturando estilos.

A pós-modernidade gera trajectórias espontâneas e imprevistas dos indivíduos, afectando as identidades grupais tradicionais e os papéis sociais a elas associados¹³ e obrigando, mais do que nunca, cada indivíduo a renegociar continuamente os seus papéis sociais e a sua identidade. Porém, não apagou totalmente essas identidades grupais estruturantes da própria sociedade (família, género sexual, grupo profissional, etc.), às quais muitos indivíduos se agarram como derradeiros vestígios de segurança. Se o cruzamento das histórias de vida¹⁴ dos indivíduos é importante para um nível de análise microscópico, a operacionalidade das identidades grupais continua a ser relevante a um nível de análise macroscópico.

1.7 Alguns modelos do processo de comunicação

A comunicação, enquanto processo, é indissociável do universo em que ocorre. Qualquer acto comunicativo está ligado ao todo. Tudo está ligado com tudo. No entanto, para tornar a realidade compreensível, ou seja, para tornar compreensíveis os actos comunicativos, os teóricos têm desenvolvido vários modelos (ou paradigmas) dos processos comunicacionais. Estes não são, porém, mais do que artefactos imaginativos, embora úteis, criados intelectualmente pelo homem para compreender e estudar a realidade comunicacional.

Os modelos do processo de comunicação não podem ser entendidos como espelhos do real. Todos os modelos são, neces-

¹³ Ver o capítulo dedicado às Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional, nomeadamente o ponto sobre a Escola de Chicago, e o ponto sobre o método de investigação dos "papéis sociais" no último capítulo.

¹⁴ Ver o ponto dedicado às "histórias de vida" no último capítulo deste livro.

sariamente, incompletos e imperfeitos. São uma reconstrução intelectual e imaginativa da realidade. A Teoria (matemática) do Caos demonstra que, por um lado, os modelos nunca podem contemplar todos os elementos (variáveis) que interferem num acto comunicativo, porque tudo está relacionado com tudo. Isso seria impossível, excepto para um ser onisciente. Por outro lado, a mesma teoria demonstra que os modelos não conseguem dar conta de todas as interacções estabelecidas entre todos os elementos que interferem no processo de comunicação. Inclusivamente, não só todos os elementos do processo de comunicação apresentam contínuas mudanças no tempo como também as interacções que eles estabelecem entre si são evolutivas e sujeitas a perpétua mudança. No entanto, os modelos da comunicação procuram dissociar, artificialmente, os actos comunicativos do seu entorno e representá-los como se fosse possível congelar um instante do processo.

Um segundo problema que enfrentam os pesquisadores está associado à descrição do processo de comunicação com base em modelos. Para descrevermos o processo de comunicação necessitamos de recorrer à linguagem. Só que a linguagem também é um processo (Berlo, 1985: 35), ou seja, é evolutiva. As palavras não só mudam com o tempo como também podem assumir diferentes significados para emissor e receptor. Além disso, a linguagem também é uma invenção humana incapaz de espelhar a realidade. A linguagem recria a realidade, tornando esta última compreensível, sobretudo ao nível fenomenológico, mas não cognoscível, em particular ao nível ontológico.

Há ainda um terceiro problema com que os teóricos da comunicação têm de lidar quando procuram construir modelos dos actos comunicativos: a observação depende do observador. Esta é uma realidade de que as ciências sociais e humanas foram adquirindo consciência a partir da introdução, na física, do Princípio da Incerteza de Heisenberg e da Teoria da Relatividade, respectivamente.

Os modelos são, assim, no dizer de John Fiske (1993: 58),

uma espécie de mapa, que representa características seleccionadas do seu território. Neste livro apresentam-se alguns desses "mapas" (modelos ou paradigmas), mas sem preocupações de exaustividade, uma vez que há dezenas de modelos do processo de comunicação, muitos deles dizendo respeito a realidades diferentes (por exemplo, há modelos do processo de comunicação interpessoal, do processo de comunicação organizacional, do processo jornalístico, etc.). Preferiu-se descrever, essencialmente, os primeiros modelos que surgiram na história da pesquisa comunicacional, pois, de algum modo, definiram grande parte dos componentes dos modelos posteriores.

1.7.1 O modelo retórico de Aristóteles (século IV a.C)

O primeiro modelo histórico da comunicação foi apresentado por Aristóteles, na sua obra *Arte Retórica*, durante o século IV a.C. Segundo o filósofo, para se estudar, compreender e cultivar a retórica há que olhar para três elementos essenciais do processo de comunicação: 1) **A pessoa que fala (*locutor*)**; 2) **O discurso que faz**; e 3) **A pessoa que ouve**. Esta abordagem traduz a essência de qualquer modelo posterior do processo de comunicação:

Emissor - Mensagem - Receptor

1.7.2 O modelo (ou paradigma) de Lasswell (1948)

Harold Lasswell apresentou, em 1948, o segundo modelo do processo de comunicação que encontramos na história. É um modelo cuja aparição pode situar-se na fase de transição entre as primeiras teorias (não científicas) sobre a comunicação social, em concreto a teoria das balas mágicas ou da agulha hipodérmica, e os primeiros estudos científicos sobre os efeitos da comunicação, como o modelo psicodinâmico de Cantril (1940) ou as teorias funcionalistas do fluxo de comunicação em duas etapas (*two step*) ou em etapas múltiplas (*multistep*).

Lasswell sustentou que uma forma de descrever um acto de comunicação é responder a cinco questões:

Quem? – Diz o Quê? – Em que Canal? – A Quem? – Com que Efeitos?

O modelo de Lasswell, embora seja útil para descrever qualquer acto comunicativo, foi, originalmente, pensado para a descrição da comunicação mediada através dos *mass media* (*media* é o plural de *medium*), ou seja, dos meios de comunicação de massas, também designados por meios de difusão ou por meios de comunicação social. De algum modo, é um modelo que propõe a ideia de que a iniciativa de um acto de comunicação é sempre do emissor e que os efeitos ocorrem unicamente no receptor, quando, na verdade, um acto comunicativo não tem início bem definido e emissores e receptores se influenciam mutuamente.

De acordo com Lasswell, o estudo da comunicação tende a centrar-se nas interrogações que fazem parte do seu modelo. Pode, assim, sistematizar-se o estudo da comunicação em vários campos:

Quem?	Estudos sobre o emissor e a emissão das mensagens.
Diz o quê?	Análise do discurso.
Por que canal?	Análise do meio.
A quem?	Análise da audiência e estudos sobre o receptor e a recepção de mensagens.
Com que efeitos?	Análise dos efeitos das mensagens e da comunicação.

O modelo de Lasswell é um modelo claramente funcionalista, pois atomiza e articula em vários segmentos *funcionais*, objectivados, o fenómeno da comunicação, propondo, conseqüentemente, vários campos de estudo. Assim, o modelo mereceu várias críticas, sobretudo dos teóricos que não se revêem nas posições funcionalistas. Estes dizem, por exemplo, que o modelo de Lasswell é

linear, quando o processo de comunicação é complexo, admitindo várias formas que transvazam dessa aparente linearidade; que é um modelo redutor, já que não dá conta de várias variáveis, como o feedback; que é um modelo compartimentado, pois segmenta em diferentes elementos aquilo que, na realidade, é um todo, o processo de comunicação; que é um modelo que pressupõe que o efeito constitui uma mudança observável ou mesmo mensurável que se regista no receptor, quando isto pode não ocorrer; finalmente, que não dá conta do contexto do processo de comunicação, nomeadamente da história e circunstâncias dos seus elementos.

Há que convir, porém, que, independentemente das críticas, o modelo de Lasswell é bastante pertinente, constituindo, ainda hoje um bom auxiliar para o estudo da comunicação. Aliás, o modelo de Lasswell foi proposto num tempo em que os estudos da comunicação ainda se estavam a desenvolver, representando um passo em frente para o conhecimento comunicacional.

1.7.2.1 As noções de *medium*, *mídia* e comunicação de massas (ou comunicação social)

Como vimos, o modelo de Lasswell foi pensado para descrever os actos de comunicação mediada através de um *mass medium* (meio de comunicação social).

Em geral, um *medium*, ou meio de comunicação, é todo o **suporte de comunicação**. A voz humana, por exemplo, é um meio de comunicação (todavia, sendo-se minucioso, a voz humana necessita de um **canal**, o ar, que estabelece o contacto entre emissor e receptor). O corpo, que permite a **linguagem gestual**, é outro meio de comunicação. O vestuário também pode ser considerado um meio de comunicação, tal como um perfume. No entanto, normalmente, quando se fala de um meio de comunicação fala-se de um **artefacto tecnológico que converte signos em sinais**, como a rádio, o telefone, o fax, o telemóvel, a televisão ou o computador, ou que **possibilita a transmissão de sinais e signos**, como livros, jornais, revistas, fotografias e obras de arte.

Os **meios de difusão**, de **comunicação social**, ou *mass media* são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogénea. Este conceito está na base do conceito de **comunicação de massas** (*mass communication*). No entanto, como o conceito de comunicação de massas pressupõe, de certa forma, uma audiência passiva, que se comporta homogeneamente na sua heterogeneidade, foi sendo substituído por outras designações, que dão melhor conta da individualidade e capacidade reactiva e interpretativa de cada receptor/destinatário, bem como da elevada heterogeneidade e segmentação -que chega à personalização e individualização- de meios e mensagens. A designação "**comunicação social**", por exemplo, foi proposta pelo Concílio Vaticano II para substituir o termo "comunicação de massas".

Os meios de comunicação com possibilidades de comunicação massiva também têm sido aproveitados por indivíduos ou pequenos grupos e muitas vezes são usados como *self-media*. Por exemplo, um indivíduo pode decidir fazer um pequeno jornal para os amigos. Neste caso, está a usar o jornal como um *self-medium*. Esta utilização dos meios com potencial de comunicação massiva por indivíduos ou pequenos grupos também contribui para desacreditar o conceito de comunicação de massas e para pôr em destaque a **desmassificação** da produção e do consumo de produtos comunicacionais, que se iniciou com o processo de **segmentação** e **especialização** dos meios de comunicação e se desenvolveu com a **utilização individual** dos meios de comunicação, a **interactividade**, a **personalização** das mensagens recebidas por um receptor, etc.

Há **meios unidireccionais**, como a televisão clássica, e **meios bidireccionais**, como o telefone ou a televisão interactiva. O modelo de Lasswell, como vimos atrás, não dá conta da possibilidade de feedback e de interactividade, pois, como se disse, foi elaborado a pensar, essencialmente, na comunicação mediada através dos *mass media* unidireccionais.

Na actualidade as fronteiras entre alguns meios estão a esbater-

se e a dar origem a meios multimédia. O principal meio multimédia e interactivo é a Internet. Mas existem outros. Por exemplo, a rádio pode usar imagens, graças ao sistema digital conhecido por DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Isso torna-a semelhante à televisão. Um meio *unimediático* está a tornar-se um meio *multimediático*. Assiste-se, neste caso, a um fenómeno de **convergência mediática**.

1.7.3 O modelo de Shanon e Weaver (1949)

Historicamente, um terceiro modelo do processo de comunicação foi apresentado, em 1949, pelo matemático Claude Shannon e pelo engenheiro Warren Weaver. Tratava-se de um modelo para o estudo da comunicação electrónica. No entanto, o modelo pode ser aplicado ao estudo de outras formas de comunicação.

Para Shannon e Weaver (1949), o processo de comunicação electrónica pode ser descrito graficamente da seguinte maneira:



Segundo o esquema, a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a ruído (interferências). Por esta razão, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor capta o sinal e fá-lo retornar à forma inicial da mensagem, de maneira a que esta possa ser percebida e compreendida pelo receptor.

Num exemplo prático, um jornalista de rádio pode enviar uma mensagem oral aos destinatários por meios analógicos. Essa mensagem será transformada pelo microfone e pelo transmissor de rádio numa onda electromagnética análoga à onda sonora, o sinal. O sinal pode estar sujeito a interferências, ou seja, a ruído. Um receptor de rádio, como os pequenos rádios domésticos a pilhas, capta esse sinal e converte-o, de novo, em ondas sonoras. Ou seja,

converte a mensagem na sua forma original (se não existir ruído). A mensagem é captada pelo destinatário.

O modelo de Shannon e Weaver pode ser criticado pela sua linearidade, incompletude e estatismo (por exemplo, não reconhece fenómenos como o feedback). No entanto, representou um avanço na figuração paradigmática do processo de comunicação. Além disso, não deve ser ignorado que os seus autores procuravam traduzir exclusivamente o processo de comunicação electrónico mediado (como acontece quando se usa o telefone, um telégrafo, etc.).

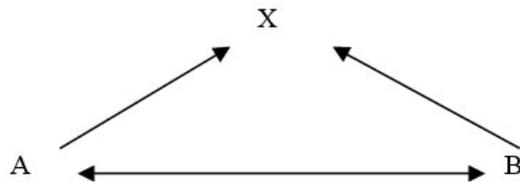
De acordo com o seu modelo, os autores identificaram três ordens de problemas no estudo da comunicação:

1. **Problemas técnicos**, ligados à precisão da transmissão dos sinais;
2. **Problemas semânticos**, ligados à precisão do significado pretendido para uma mensagem;
3. **Problemas de eficácia**, ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do destinatário.

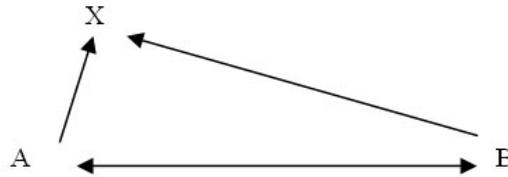
Shannon e Weaver enfatizam, como é visível, a problemática da significação das mensagens e das interferências sobre o processo de significação, mas não deixam de referenciar a questão dos efeitos da comunicação (já enfatizada por Lasswell).

1.7.4 O modelo de Newcomb (1953)

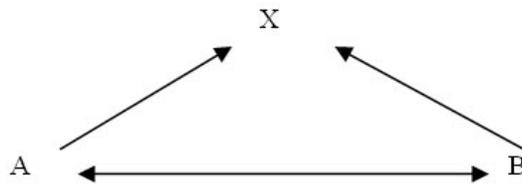
O modelo de Newcomb, apresentado em 1953, apresenta uma forma triangular, introduzindo, pela primeira vez, o papel da comunicação numa sociedade, num grupo ou numa relação social. O modelo, tributário do Interaccionismo Simbólico, evidencia que muitos dos fenómenos de comportamento social que se podem classificar como "interacções" são, na realidade, actos comunicativos.



Interpretando o modelo, A e B, emissor e receptor, relacionam-se com entidades externas (X). Este sistema relacional tende para o equilíbrio. Por exemplo, se A e B são amigos e ambos se relacionam com X, para o sistema manter o equilíbrio A e B devem ter atitudes semelhantes em relação a X. Se A gostar de X e B não gostar, a relação entre ambos será pressionada:



No entanto, a tendência é que A e B cheguem a um novo ponto de equilíbrio na sua atitude para com X, negociando as suas orientações em relação a este último. Ou seja, os esforços de **co-orientação** de A e B em relação a X tendem a conduzir, com o tempo, a nova situação de simetria:



Quanto mais X for importante para A e B (uma pessoa importante, uma instituição importante, etc.), mais necessidade existe para A e B restabelecerem o equilíbrio, comunicando. Por exemplo, se X é o patrão de A e B e A gostar do patrão e B não gostar,

então A e B vão ter de comunicar entre ambos para tentarem chegar a um consenso a respeito de X. Se X muda, mais A e B necessitam de comunicar para estabelecer a sua atitude em relação a X. No exemplo anterior, se a empresa mudar de patrão (X), mais A e B necessitam de comunicar para negociarem uma posição comum em relação ao novo patrão. A comunicação é, por consequência, vista como o agente capaz de providenciar equilíbrio ao sistema social. As pessoas precisam de informações para saberem como se inter-relacionarem e socializarem e também para saberem como reagir ao meio ambiente.

A aplicação do modelo de Newcomb não é extensível a todo e qualquer acto comunicativo, pois pressupõe que:

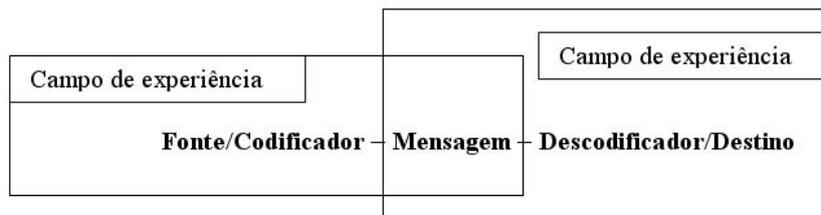
- A comunicação desenvolvida entre A e B é interpessoal;
- A e B se encontram em associação continuada;
- Um dos interlocutores desencadeia intencionalmente a comunicação e obtém feedback do outro.

Em suma, pode dizer-se que o modelo de Newcomb, mais do que descrever como decorre um acto comunicativo, atenta nos motivos que explicam as dinâmicas e motivações comunicacionais das pessoas em interacção, mostrando que as percepções que os interlocutores fazem uns dos outros e dos referentes externos influenciam a comunicação. Incentivando equilíbrios, a comunicação interpessoal fomenta a probabilidade de os interlocutores (A e B) negociarem *orientações* similares em relação aos referentes (X) da comunicação que estabelecem entre eles. Quando mais divergentes forem as orientações dos interlocutores em relação a referentes externos, mais os interlocutores precisam de comunicar para atingir patamares de entendimento em relação a esses referentes. Por exemplo, se num grupo há discordância em relação aos objectivos a atingir, os seus membros necessitam de comunicar para tentar encontrar um novo ponto de equilíbrio, uma *co-orientação* comum em relação a esses objectivos.

Assim, o mecanismo da *co-orientação* é essencial para a coesão dos grupos e da própria sociedade, referindo-se à negociação estabelecida entre indivíduos associados sobre a sua posição em relação a referentes externos, num contexto em que cada indivíduo tem a sua percepção das coisas e os seus interesses a defender. Por outras palavras, os actores sociais não estão isolados, pelo que a sua orientação em relação a referentes externos depende do contexto social em que se movem, nomeadamente da orientação dos outros actores sociais em relação a esses mesmos referentes. *A comunicação é, em síntese, o processo que permite às pessoas co-orientar as suas condutas.*

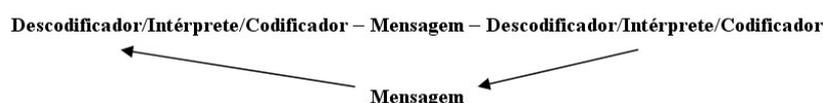
1.7.5 O modelo de Schramm (1954)

Schramm apresentou dois modelos da comunicação. Num primeiro modelo, tributário do modelo de Shanon e Weaver, Schramm apresenta uma relação linear entre fonte e destino, mas entra em consideração com a noção de codificador e de descodificador e com a ideia de que o processo de codificação/descodificação depende das experiências do codificador e do descodificador:



Neste primeiro modelo, Schramm associa à fonte uma função de codificação e ao destino uma função de descodificação. O conhecimento, ou campo de experiência, da fonte e do destino interpenetram-se, permitindo a comunicação. Se a superfície comum aos dois campos de experiência é grande, a comunicação será fácil; se a superfície comum é pequena, será difícil comunicar com a outra pessoa. Por exemplo, um físico comunicará melhor sobre física com outro físico do que com um leigo.

Na sequência do seu primeiro modelo, Wilbur Schramm apresentou, em 1954, um modelo do processo de comunicação que introduz, pela primeira vez, o conceito de feedback. É o primeiro modelo circular do processo de comunicação. Além disso, nesse modelo Schramm continua a explorar as questões da significação, antevistas, no primeiro modelo, com a noção de "campo de experiência". O segundo modelo de Schramm pode ser graficamente traduzido da seguinte maneira:



Em síntese, o modelo de Schramm propõe que cada emissor pode também funcionar como receptor num mesmo acto comunicativo (devido ao mecanismo de retroacção ou feedback). Cada emissor/receptor tem a habilidade de descodificar e interpretar mensagens recebidas e de codificar mensagens a emitir.

Embora o modelo não o traduza, Schramm salientou que quando se emite uma mensagem, na realidade emitem-se várias mensagens. Por exemplo, na comunicação interpessoal ou televisiva, não conta apenas o que se diz, mas também como se diz, a postura, o vestuário, o penteado, etc. Uma notícia num jornal é apresentada de uma determinada maneira, sujeita a princípios de organização e hierarquização que decorrem do design de imprensa.

Raymond Nixon acrescentou ao modelo de Lasswell os **objetivos do emissor** e as **condições de recepção** (*cit. in Hohlfeldt, 2001: 79*), o que, com a ideia de feedback exposta por Schramm, complementa mais satisfatoriamente o paradigma de Lasswell.

1.7.6 O modelo de Gerbner (1956)

Um novo modelo do processo de comunicação surgiu em 1956, tendo sido proposto por Gerbner. Em comparação com os anteriores, tem como principal vantagem relacionar a mensagem com

a realidade, permitindo abordar simultaneamente as questões da percepção e da significação.

O seu modelo pode ser traduzido, simplificada, da seguinte maneira:

**Acontecimento – Disponibilidade – Percepção/Seleção –
Agente 1 – Meios
(Controle/Acesso/Disponibilidade)/Mensagem
(Formas-Sinal/Conteúdos) – Disponibilidade –
Percepção/Seleção – Agente 2**

O modelo pretende mostrar a comunicação como transmissão de mensagens. Um acontecimento -algo que se faz notar entre a realidade— é percebido por um agente, que tanto pode ser uma pessoa como uma máquina. A percepção é selectiva. Se o agente é uma máquina, a selecção é determinada pelos mecanismos de que a máquina dispõe. Uma máquina fotográfica não "capta" toda a realidade. Se o agente é uma pessoa, a selecção é determinada pela adaptação da mensagem ao seu sistema cognitivo, no qual, como se viu, interferem os valores, as experiências de vida, etc. De qualquer maneira, a mensagem tem a realidade por referente. O significado emerge do enquadramento da mensagem no sistema cognitivo. O enquadramento da mensagem é externamente condicionado pela cultura, pois as cognições variam em função da cultura. Pessoas de diferentes culturas percebem e conhecem a realidade de forma diferente.

O agente pode enviar uma mensagem a outro agente, dando seguimento ao processo. A mensagem tem uma forma, ou sinal, e determinados conteúdos. Um mesmo conteúdo pode ser comunicado de diferentes formas (por exemplo, uma mensagem escrita também pode ser transmitida por código Morse ou oralmente). O agente pode escolher um meio entre aqueles a que tenha acesso e que estejam disponíveis para fazer passar a mensagem. Daí que a questão do controle sobre os meios de comunicação (por exemplo, através da propriedade dos *media*) seja uma questão emergente do modelo. A mensagem, se ficar disponível para o segundo agente,

será, por sua vez, submetida, novamente, a um processo interactivo e dinâmico de percepção, selecção e interpretação.

1.7.7 O modelo de Roman Jakobson (1960)

Roman Jakobson apresentou um modelo direccionado para o estudo da comunicação sob o prisma da linguística. De alguma maneira, é também um modelo que faz a ponte entre as escolas processuais e a semiótica. Graficamente, o modelo pode ser traduzido da seguinte maneira:

Contexto
Destinador Mensagem Destinatário
Contacto
Código

O modelo, de base linear, coloca em relação um destinador de uma mensagem e o destinatário da mesma. No entanto, o modelo mostra que a mensagem tem que possuir um contexto, ou seja, tem de se referir a algo externo à própria mensagem. O modelo acrescenta, ainda, o contacto, que representa, simultaneamente, o canal físico em que a mensagem circula e as ligações psicológicas entre destinador e destinatário. Estes só percebem a mensagem porque dominam o mesmo código.

A cada um dos factores constitutivos do modelo de Jakobson corresponde uma função da linguagem. Num acto comunicativo, as funções aparecem hierarquicamente organizadas, havendo sempre uma que é dominante:

Função referencial

Função Emotiva – Função poética – Função Conativa

Função fática

Função metalinguística

A função emotiva ou expressiva refere-se à relação da mensagem com o destinador. A função emotiva apresenta o "estado de alma" do destinador. Numa carta de amor, num discurso político inflamado, esta função salienta-se entre as demais.

A função conativa refere-se ao efeito da mensagem no destinatário. Esta função é particularmente relevante nas ordens e na publicidade.

A função referencial, baseada no contexto, geralmente é a função dominante nos actos comunicativos. Refere-se à orientação da mensagem para a realidade, para a denotação, para a factualidade. É a função dominante no discurso jornalístico, nos textos analíticos e científicos, etc.

A função fática está relacionada com o estabelecimento e manutenção do contacto entre emissor e receptor. Quando se cumprimenta o interlocutor, quando se confirma que a comunicação está a acontecer através de perguntas e gestos, é essa função que está em evidência.

A função poética diz respeito à relação da mensagem consigo mesma, sendo particularmente saliente na comunicação estética, nomeadamente na literatura, bem como, por exemplo, nos slogans publicitários.

A função metalinguística refere-se ao código e realiza-se quando se usa a linguagem para se falar da linguagem. Quando um professor de português esclarece o aluno sobre os mecanismos gramaticais da língua, é a função metalinguística que é colocada em evidência.

1.7.8 Outros modelos

Outros modelos da comunicação têm sido propostos ao longo do tempo, designadamente aqueles que são ligados às escolas sócio-semióticas e culturológicas, que abordam o problema da comunicação com particular destaque para as problemáticas dos signos, da interpretação e da significação no seu contexto sócio-cultural.

A **Escola de Palo Alto** (também designada **Colégio Invisí-**

vel ou **Escola Invisível** por ser uma rede de académicos), por exemplo, propôs um modelo onde a comunicação é vista como a matriz para todas as actividades humanas. A comunicação é um processo social, é o elemento vital de integração social e sustentação da sociedade. Esse modelo vê as pessoas, simultaneamente, como emissores e receptores em interacção contínua, num contexto sócio-cultural. Cada mensagem serve de suporte e contexto a nova mensagem. O modelo procura, assim, reflectir melhor o dinamismo e o carácter complexo do processo de comunicação, em contraposição aos modelos mais estáticos e lineares.

Um dos contributos mais inovadores da Escola de Palo Alto para a Teoria da Comunicação foi a fixação de cinco **axiomas da comunicação**:

1. É impossível não comunicar (todos comunicamos, consciente ou não conscientemente);
2. Há dois níveis de comunicação em cada acto comunicativo: o **conteúdo** (os dados em si) e a **relação** (aspectos que permitem a interpretação dos dados, como a entoação da voz quando se profere uma frase, que determinam uma **conduta** no acto comunicativo);
3. **Pontuação (finalização) da sequência** (a mensagem depende da sua organização interna);
4. A comunicação pode ser **digital** (os dados são convertidos num código binário; cada sinal é discreto e a comunicação processa-se de forma descontínua, ou seja, o sinal antecedente desaparece antes de surgir o posterior) ou **analógica** (os sinais são contínuos e análogos ao que lhes deram origem, como a onda electromagnética formada analogicamente em função do som que penetra num microfone analógico - que neste caso funciona como um transdutor acústico-electromagnético);

5. A interacção entre os participantes num acto comunicativo pode ser **simétrica** (minimização das diferenças entre os interlocutores, como num debate entre iguais) ou **complementar** (maximização dessas diferenças, como num diálogo entre o primeiro-ministro e o cidadão comum que lhe apresenta uma petição).

Noutro exemplo, Maletzke (1976) propôs um modelo que evidencia o receptor como um participante activo no processo de comunicação mediada pelos meios de comunicação social, vistos como participantes num sistema complexo de interdependências e interacções.

O modelo de Maletzke, que não possui alicerces semióticos, parte dos efeitos da comunicação num receptor e é construído com base nas seguintes ideias:

1. Uma mensagem provoca um efeito num receptor;
2. Quando a mensagem chega ao receptor através de um meio de comunicação, a percepção do receptor é afectada pelas características tecnológicas desse meio;
3. Cada meio, devido às suas especificidades tecnológicas, produz um efeito ou vivência específico no receptor;
4. Mas o receptor é activo no processo de percepção e de selecção das mensagens e dos meios;
5. Portanto, os efeitos dos meios e das mensagens dependem, em grande parte, do receptor, indivíduo dotado de personalidade e inteligência, com determinados interesses, opiniões, atitudes e valores;
6. Porém, o receptor vive numa esfera complexa de interacções e interdependências, ou seja, o receptor relaciona-se socialmente;

7. Os meios de comunicação social interferem na imagem que o receptor tem de si mesmo, na imagem que ele tem do universo e na imagem que ele tem da sua situação e das suas funções no meio social em que vive, etc.;
8. O receptor também tem uma imagem do meio de comunicação;
9. O receptor pode comunicar com um emissor/comunicador (*feedback*);
10. O comportamento de um comunicador que envia uma mensagem através de um meio de comunicação é determinado (também) pela sua auto-imagem, pela sua personalidade, pela imagem que tem da sua profissão, pelo meio de comunicação que vai usar, pela imagem que tem do seu lugar no mundo, pelas redes sociais em que se insere, pelo público a que a mensagem se dirige (os receptores), etc.;
11. O comunicador tem de adaptar a sua mensagem às características do *medium*.

Portanto, as características do *medium*, segundo Maletzke, são um elemento determinante na comunicação mediada.

1.7.9 Balanço entre modelos lineares e modelos circulares da comunicação

Como se observou, existem modelos lineares da comunicação e modelos circulares. Nos modelos lineares, a eficácia da comunicação é colocada toda sob a responsabilidade do emissor; nos modelos circulares, que contemplam o feedback, a eficácia da comunicação assenta na compreensão entre emissor e receptor, de que o emissor se deve assegurar (Marin *et al.*, 1999: 75).

Em jeito de balanço, António Lucas Marin *et al.* (1999: 76) estabelecem o seguinte quadro comparativo dos modelos circulares e lineares da comunicação:

	Linear	Circular
Assumpção básica	Transporte Expressão efectiva = comunicação efectiva	Ida e volta de conteúdo Compreensão = comunicação efectiva
Vantagens	Formulam a ideia de que a eficácia da informação emitida depende da sua precisão, controlada pelo emissor. Unem comunicação e acção comunicativa.	Conectam com uma predisposição natural. A representação do acto comunicacional é mais precisa.
Inconvenientes	Confundem a comunicação com a informação. Vêm o receptor como ser passivo. Vêm as mensagens como significados.	Fazem crer que a compreensão leva a acordo. Fazem da compreensão o fim da comunicação. Traduzem lentidão.
Efeitos	Sobre a audiência: modelo $E \rightarrow R$	Sobre emissor e receptor: modelo $E \leftrightarrow R$
Autores (exemplos)	Lasswell (descritivo) Shannon e Weaver (matemático)	Schramm (pessoal e de massas) DeFleur (simultâneo)*

*Embora não tenha sido referenciado, este modelo evidencia uma interacção contínua e processual entre emissor e receptor

De um ponto de vista estruturalista, os modelos do processo de comunicação correspondem a representações da estrutura de um acto comunicativo.

1.8 Comunicação e Ciências da Comunicação

Como outras ciências, as ciências da comunicação visam a produção de conhecimento científico sobre a realidade. No entanto, o objecto de estudo das Ciências da Comunicação é difuso devido à

polissemia do termo "comunicação" e ao vasto número de fenómenos que se podem reivindicar como comunicativos. A física pode abordar a comunicação sob a perspectiva das forças que se fazem sentir entre corpos, a geografia sob o ponto de vista das vias de comunicação e a etologia sob o ponto de vista do comportamento animal, entre variadíssimos outros exemplos. As práticas de pesquisa têm, no entanto, circunscrito o objecto de estudo das ciências da comunicação, em primeiro lugar, à comunicação humana e, em segundo lugar, dentro do vasto universo da comunicação humana, (1) à comunicação interpessoal, grupal e organizacional, (2) aos modos, meios e estratégias (ou actividades) de comunicação social e (3) aos processos de comunicação e significação, particularmente aos **processos de comunicação social, suas significações e efeitos**. Dito de outra forma, as Ciências da Comunicação podem e devem ser entendidas essencialmente -mas não exclusivamente— como medialogia, a ciência que estuda os meios de comunicação (Bougnoux, 1999).

Santaella (2001: 86-101) identifica vários territórios da comunicação e da pesquisa em comunicação, que formam interfaces e geram teorias:

- **Territórios**

- Mensagem e códigos;
- Meios de comunicação e modos de produção das mensagens;
- Contexto comunicacional das mensagens;
- Emissor ou fonte da comunicação;
- Destino ou recepção da mensagem.

- **Interfaces dos territórios da comunicação**

- Marcas dos meios, do contexto, do emissor e do receptor nas mensagens;
- Mensagens e modos de produção;
- Meios e contexto das mensagens e da produção;

- Mensagens e sujeito produtor;
- Meios e sujeito produtor;
- Contexto e sujeito produtor;
- Mensagem e recepção;
- Meios e recepção;
- Contexto e recepção;
- Sujeito produtor e recepção;

- **Teorias geradas**

- Teorias da mensagem, códigos e suas interfaces;
- Teorias dos meios e suas interfaces;
- Teorias do contexto e suas interfaces;
- Teorias do sujeito e suas interfaces;
- Teorias da recepção e suas interfaces

As Ciências da Comunicação situam-se no campo das **ciências sociais e humanas**. Tal como acontece nas restantes ciências sociais e humanas, também o objecto das Ciências da Comunicação é um objecto partilhado com outras ciências. Dificilmente uma ciência social e humana poderá reivindicar apenas para si um objecto de estudo. A diferença está no enfoque. Para um comunicólogo, é o fenómeno comunicacional em si que interessa descrever e explicar, enfatizando as relações inter-fenómicas comunicacionais que geram esse mesmo fenómeno. Um antropólogo, ao contrário, poderá estar exclusivamente interessado na forma como esse fenómeno afecta o processo de produção e reprodução cultural, enquanto um psicólogo poderá pretender apenas avaliar de que forma o fenómeno é afectado pelo psiquismo individual dos agentes nele envolvidos.

A natureza compartilhada do objecto de estudo das Ciências da Comunicação é realçada pelo facto desta disciplina científica se ter constituído pelas contribuições de outras ciências, por exemplo:

- Física e matemática (por exemplo, Shanon e Weaver);
- Linguística e teoria social da linguagem (por exemplo, Saussure);
- Antropologia cognitiva (por exemplo, Lévi-Strauss);
- Psicossociologia da percepção (por exemplo, Abraham Moles);
- Interação social (por exemplo, Bateson, Watzlawick e Goffman);
- Efeitos da comunicação social (por exemplo, Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Hovland, etc.);
- Sociologia das práticas profissionais (por exemplo, Tuchman, Gans);
- História aplicada (por exemplo, Schudson).

Uma outra perspectiva é a perspectiva crítica (por exemplo, Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas, Hall). Alguns autores insistem em colocar todos os estudos críticos na área das Ciências da Comunicação, mas, em parte dos casos, esses estudos dizem mais respeito à "filosofia" da comunicação do que à "ciência" da comunicação.

Os contributos das diferentes ciências e até da filosofia às Ciências da Comunicação tornaram estas últimas manifestamente interdisciplinares. Como diz Martino (2001: 28), os processos comunicativos atravessam "toda a extensão das ciências humanas", inclusivamente porque a comunicação é um fenómeno social. A sociologia, por exemplo, analisou os processos de produção de informação jornalística dentro das organizações noticiosas e as relações entre fontes de informação e jornalistas (por exemplo: Tuchman, 1978). A antropologia (conjugada com a sociologia) estudou os processos de comunicação intra-cultural e intercultural (Morin, 1962; 1966). A psicologia abordou os processos

de comunicação interpessoal e as consequências psicológicas do consumo das mensagens mediáticas (por exemplo: Berlo, 1985; Littlejohn, 1978). Assim, o comunicólogo faz uso dos métodos e conhecimentos das diferentes ciências, particularmente das ciências sociais e humanas, para lançar luz sobre os processos de comunicação, em particular sobre os *media* e a comunicação social, dentro de um contexto global (económico, político, ideológico, cultural, etc.).

A génese das ciências da comunicação pode situar-se em 1690, com a primeira tese de doutoramento sobre o relato de notícias (Casasús e Ladevéze, 1991: 17). Mas foi, essencialmente, a partir dos finais do século XIX, e, em particular, após a I Guerra Mundial (1914-1918), que arrancaram, em definitivo, os estudos científicos sistemáticos sobre a comunicação. O contexto da época determinou, efectivamente, um novo problema científico, que exigiu reflexão e estudo: os *mass media* e os processos de comunicação mediada numa sociedade em mutação. A urbanização intensiva obrigou as pessoas a depender de intermediários -como os jornalistas- e de dispositivos tecnológicos -os *mass media*- para a obtenção da informação necessária à sua mundivivência (Hohlfeldt, 2001: 62).

As práticas comunicacionais em sociedade, nomeadamente as práticas mediáticas, têm impulsionado a criação científica no campo da ciência da comunicação e têm conferido importância e notoriedade a esta disciplina. Esta importância engrandeceu-se desde que alguns pesquisadores começaram a notar que as instâncias de socialização tradicionais, como a escola, a família, as igrejas, os partidos e as organizações sociais em geral têm perdido terreno para a comunicação social enquanto agentes de socialização (por exemplo, Barel, 1973).

A importância das Ciências da Comunicação também é grande no próprio sector mediático. O facto das Ciências da Comunicação estarem estreitamente correlacionadas com as práticas mediáticas e com outros fenómenos comunicacionais em sociedade tem permitido apurar as técnicas comunicacionais, mas as inova-

ções técnicas, ao nível dos conteúdos e ao nível dos dispositivos mediáticos, também trouxeram novos problemas às Ciências da Comunicação.

O conceito de estudo científico em Ciências da Comunicação corresponde a uma "investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições hipotéticas sobre as possíveis relações entre fenómenos observados"(Lucas Martín *et al.*, 1999: 39). O mesmo juízo emana da obra de Kerlinger (1986). Pode dizer-se que, no campo das Ciências da Comunicação, é possível construir conhecimentos cientificamente válidos, apesar do objecto (homem, meios de comunicação, comunicação social, sociedade) estar em constante mutação e da verificação experimental dos dados recolhidos ser difícil ou impossível.

A pesquisa comunicacional é fiável desde que, metodologicamente, se saiba que dados procurar e para que servem esses dados e desde que os métodos sejam adequados ao conhecimento do objecto de estudo (Piñuel Raigada e Gaitán Moya, 1995: 26). Por outras palavras, as teorias da comunicação só surgem quando os métodos de apropriação do objecto são conceptualmente satisfatórios (Piñuel Raigada e Gaitán Moya, 1995: 21).

Nas ciências da comunicação não se necessita de se manifestar a causalidade ontológica que é específica da filosofia (Lucas Martín *et al.*, 1999: 39). Precisa-se, ao invés, de determinar as correlações entre os diferentes fenómenos observados, embora sem ignorar que, no campo comunicacional, é difícil determinar as relações directas de causa-efeito e delimitar em concreto as causas e os efeitos.

A apropriação da comunicação como objecto de reflexão filosófica ou "quase-filosófica"tem contribuído para a elasticidade das fronteiras das Ciências da Comunicação, mas também para alguma confusão metodológica. A semiótica, por exemplo, recorre essencialmente à reflexão como método de trabalho. Porém, ciência e filosofia não são redutíveis uma à outra. Trabalham de forma diferente (1) aqueles que procuram avaliar hipóteses, testando-as em campo, e que, por observação ou de forma empírica, reco-

lhem dados, que sistematizam, analisam e interpretam, e (2) aqueles que reflectem filosoficamente sobre a comunicação, por vezes com base em pressupostos ideológicos que constroem, logo à partida, a liberdade do pensamento. Filósofos e cientistas têm papéis complementares, mas diferenciados. Por isso, deve ser feito um esforço para separar as Ciências da Comunicação da filosofia da comunicação. Só assim as Ciências da Comunicação se podem afirmar como um verdadeiro campo científico.

No campo da comunicação, ciência e filosofia têm um papel distinto, uma legitimidade distinta, uma utilidade diferenciada. Se bem que o objecto "comunicação" seja "o mesmo", os métodos da ciência e da filosofia da comunicação são distintos. Na realidade, o próprio objecto é diferenciável, já que a filosofia se ocupa (ou deve ocupar-se) das causas ontológicas da comunicação, enquanto a ciência se ocupa (ou deve ocupar-se) das relações entre os fenómenos comunicacionais. Além disso, o conhecimento científico assenta na possibilidade de verificação e comprovação, sendo refutável sempre que uma explicação melhor aparece, coisa que não acontece na filosofia. O conhecimento filosófico é eminentemente subjectivo e não "objectivo" como o conhecimento científico. Deve rejeitar-se, aliás, qualquer deriva "pós-moderna" no que respeita à ciência, como a protagonizada por Boaventura Sousa Santos, que relativiza o conhecimento científico, colocando-o a par de outros tipos de conhecimento, como o filosófico, o metafísico ou o senso-comum. Essa deriva é obscurantista e, ao contrário da verdadeira ciência, é irrefutável porque é exclusivamente subjectiva.

Uma outra distinção deve ser tida em conta: as Ciências da Comunicação servem-se (ou devem servir-se), preponderantemente, dos métodos e técnicas de pesquisa das ciências sociais e humanas, embora também possam recorrer, colateralmente, à reflexão, por exemplo, para questões relacionadas com o estudo da significação¹⁵. Mas isto não acontece com a filosofia, cujo método

¹⁵ Não se olvide, porém, que a semiótica não pode subtrair-se à possibilidade de comprovação e eventual refutação se deseja ser verdadeiramente ciência.

exclusivo é a reflexão filosófica. A filosofia da comunicação, com os seus métodos reflexivos e princípios de causalidade ontológica, pode ser útil para alargar horizontes às Ciências da Comunicação. Também pode ser útil para o exercício de uma reflexão epistemológica sobre o objecto, os processos e os métodos das Ciências da Comunicação e sobre o conhecimento produzido por estas ciências e a sua validade. Mas as Ciências da Comunicação devem traçar uma fronteira em relação à filosofia da comunicação, opção que na pesquisa comunicacional nem sempre é nítida.

O facto das Ciências da Comunicação deverem recorrer às técnicas e métodos de pesquisa das ciências sociais e humanas não impede os chamados "estudos críticos", nomeadamente aqueles que orbitam as esferas dos Estudos Culturais e da Escola de Frankfurt. A "descrição da realidade" pode conter em si mesma o germen da crítica, embora esta surja da valorização das percepções da realidade à luz do enquadramento dado pelos valores existentes na sociedade num determinado momento. Por exemplo, a descrição das estratégias comunicacionais de dominação social e de fabrico do consentimento pode ter um pendor crítico, mas o procedimento para descrever e compreender essas estratégias pode ser eminentemente científico, resultando, por exemplo, da observação participante e de análises do discurso. Além disso, para o procedimento ser verdadeiramente científico, os achados devem ser comprováveis e verificáveis. O que não é comprovável e verificável não pode ser entendido como ciência, ainda que se esteja no campo das ciências sociais e humanas.

Capítulo 2

O estudo da significação: semiótica, semiologia e psicanálise

Comunicar significa, em grande medida, **significar** e **interpretar**. Para comunicar com significado, as pessoas recorrem a **signos**, que organizam em **sistemas de signos**. Este texto, por exemplo, é constituído por signos individuais -as palavras—, por sua vez organizadas num sistema de signos, a língua. É um texto codificado. O receptor vai entendê-lo porque conhece o **código**. Cada palavra tem um significado. As palavras juntas geram uma mensagem, que tem igualmente um significado. O receptor, face ao contexto da situação, interpreta essa mensagem. Por exemplo, a mensagem directa deste livro é a descrição de algum do conhecimento existente sobre o fenómeno da comunicação, mas o receptor, *interpretante*, pode entender este livro, por exemplo, como um convite ao estudo da comunicação, ou simplesmente uma obrigação académica. O receptor estaria, neste caso, a interpretar a mensagem em função do contexto da recepção. De certa forma, *interpretação e significado são coisas diferentes*.

Os signos não se restringem às palavras. As imagens, por exemplo, podem funcionar como signos. As portas dos quartos de

banho públicos, geralmente, têm imagens afixadas que permitem distinguir qual é o das senhoras e qual é o dos homens. Estas imagens funcionam como signos.

A semiótica -ou semiologia- é a ciência que estuda os signos, os sistemas de signos (códigos), as relações entre os signos e os seus utilizadores e a cultura onde esses signos existem (e que depende deles para subsistir e reproduzir-se), visando a **classificação e interpretação** desses mesmos signos. Assim, os objetivos principais dos estudos semióticos são:

- Explicar os processos de geração de sentido através dos signos e dos sistemas de signos, isto é, explicar o sentido (ou significado) do que se enuncia;
 - Explicar aquilo que os signos são, esclarecendo, em especial, a sua função designadora e referencial;
- Desvelar a relação entre enunciadores, enunciados, receptores e contexto, na perspectiva da utilização de signos pertencentes a determinados sistemas de signos.

A semiótica e as suas ramificações colocam em evidência que nem todas as realidades comunicacionais podem ser matematizadas ou contabilizadas em inquéritos.

A semiótica admite várias disciplinas. A **pragmática** é a parte da semiótica que estuda as relações entre os signos e aqueles que os utilizam, ou seja, procura esclarecer as razões pelas quais alguém produz e dirige um determinado enunciado a alguém, em suma, estuda a interpretação das mensagens. Por exemplo, se dizemos a frase "aqui está quente", a interpretação dependerá sempre do contexto da situação. Poderá ser entendida como uma queixa, ou um pedido subentendido para se diminuir a temperatura do ar condicionado, etc., tendo em conta o contexto da situação em que é proferida. A **sintaxe** estuda as relações entre os signos. Por exemplo, estuda por que é que os signos dispostos na frase "aqui está quente" geram uma frase compreensível, continuando compreensível se mudarmos a ordem dos signos para

"está quente aqui". A **semântica** estuda o significado dos signos. Ou seja, estuda, por exemplo, como é que (*por que é que*) "quente" significa "quente".

É relativamente indiferente falar-se de semiótica ou de semiologia. A palavra *semiótica* é, provavelmente, mais comum. Mas em Portugal, em França e noutros países europeus usa-se bastante a designação *semiologia*. A utilização de uma ou outra das palavras traduz a filiação científica do utilizador. A designação *semiologia* deriva da Escola Estruturalista europeia, que tem por progenitor, no campo do estudo dos signos, o linguista suíço Ferdinand de Saussure. O emprego da palavra semiótica revela uma filiação na tradição anglo-saxónica de estudo dos signos, que tem por progenitor o filósofo norte-americano Charles Peirce. No entanto, os contributos para o estudo do signo trazidos pela Escola Estruturalista europeia e pela Escola Semiótica americana confluem, na actualidade, para um campo unificado de estudos e pesquisa.

O livro de Saussure *Curso de Linguística Geral*, publicado pela primeira vez em 1915, aborda o signo sob a perspectiva da linguística. Nele, o autor argumenta que é possível encontrar as estruturas invariantes das mensagens, ou seja, o código das variações observadas nas mensagens. Ele abriu um caminho cujo ponto alto terá sido a revista *Communications*, onde colaboraram autores como os semiólogos Greimas e Barthes.

Saussure foi o primeiro a notar que um signo pode dividir-se em dois componentes, o **significante** e o **significado**. O significante é a parte formal e física de um signo. O significado é o conceito que o signo aporta, o seu conteúdo, o seu referente exterior (designação de Saussure). Por exemplo, a palavra "signo" é a componente física e formal do signo "signo". Mas a mesma palavra transporta o **conceito de signo**: entidade total ou parcialmente portadora do conteúdo de uma mensagem.

Os signos, dentro da tradição estruturalista, podem dividir-se em **signos arbitrários** e **signos miméticos** ou **icónicos**. Os signos arbitrários, como as palavras, não têm uma relação visível entre significante e significado. Por exemplo, a palavra "carro" não con-

serva qualquer vestígio da forma de um carro. Arbitrária e convencionalmente a palavra (ou fonema) significa carro, mas nada mais. Os signos miméticos são os signos em que o significante guarda algum vestígio do significado, como acontece num retrato, em que o significante "fotografia de uma pessoa" se refere ao significado "a pessoa fotografada".

Pode, ainda, falar-se de **motivação** e **coacção** para se descrever quanto o significado determina o significante. Quanto mais motivado for um signo, mais icónico ele é, ou seja, mais coacção é exercida pelo significado sobre o significante. Uma fotografia é mais motivada do que um sinal de trânsito. Um signo arbitrário não é motivado. Um signo mimético é um **signo motivado**. Uma fotografia de retrato é um signo altamente motivado, sendo mais motivado do que uma pintura de retrato. Quando se escreve "Ai!" está-se a traduzir convencionalmente um grito de dor, mas essa palavra conserva em si mesma um vestígio do som que uma pessoa profere quando grita de dor, razão pela qual também se pode considerá-la um signo parcialmente motivado.

O significado de um signo ou de vários signos organizados e combinados numa mensagem pode ser único ou múltiplo. Quando o significado é único fala-se de **denotação**. Quando o significado é múltiplo, fala-se de **conotação** ou **polissemia**. Imagine-se, por exemplo, uma fotografia de vários soldados, em poses ameaçadoras, com as suas armas. Os significados possíveis para este signo são diversificados. A fotografia é manifestamente polisémica. Um observador poderá achar chocante aquilo que para outro é entusiasmante. Um observador poderá pensar que são soldados brasileiros em manobras num qualquer ponto do Brasil e outro poderá pensar que a fotografia representa soldados americanos prontos para combater no Iraque. Combine-se, agora, o sistema de signos da fotografia com um sistema de signos linguísticos, escrevendo-se numa legenda "Fuzileiros portugueses entoam o seu grito de guerra durante um exercício no Alentejo (sul de Portugal)". Assim, denota-se a imagem. Ancora-se o sentido de uma

fotografia que inicialmente poderia funcionar como o símbolo de quaisquer militares ou de uma qualquer guerra.

A **convenção** -ou **hábito**, na designação de Peirce- fixa as regras através das quais os signos funcionam. Existe uma convenção formal que permite que o signo "cachorro" se refira a um cachorro. Há, porém, convenções menos formais: uma fotografia em contraluz (por exemplo, ao pôr do sol) com harmonia cromática com queda para as cores quentes pode significar um sentimento de romantismo ou nostalgia.

Peirce deu um contributo importante para a classificação dos signos. Para Charles Peirce, os signos podem ser divididos em três tipos:

1. **Índices** ou **indícios** - Os índices deste tipo apresentam uma relação de contiguidade, ou seja, uma relação causal, entre significante e significado. Uma pegada na areia significa que alguém passou por lá. Os sintomas de uma doença significam que a pessoa tem essa doença. O fumo significa que alguma coisa arde.
2. **Ícones** - Os ícones operam por uma relação de semelhança entre significante e significado. Uma fotografia de uma pessoa é um ícone dessa pessoa. Uma estátua de alguém é um ícone da pessoa que representa.
3. **Símbolos** - Nos símbolos, a relação entre significante e significado é convencionalizada e, portanto, tem de ser aprendida pelo utilizador. A bandeira portuguesa é, convencionalmente, o símbolo de Portugal. A palavra "mesa" significa mesa porque assim foi convencionalizado.

Dentro da lógica Peirciana, os signos nem sempre obedecem a uma compartimentação rígida. A relação entre significante e significado pode ser ambígua, variando, inclusivamente, em função do interpretante. Tomemos, por exemplo, uma fotografia de uma pomba branca. A fotografia é, certamente, um ícone da pomba.

Mas também pode funcionar como um índice das condições em que a fotografia foi obtida (a velocidade usada, o enquadramento seleccionado pelo fotógrafo, etc.). Poderá funcionar, ainda, como um símbolo da paz. Porém, se um pacifista vê na pomba um símbolo da paz, um columbófilo poderá pensar nela unicamente como um bom exemplar de uma qualquer raça de pombos.

De algum modo, um signo ou um sistema organizado de signos é sempre aberto à interpretação. O significado de um signo é-lhe dado pelo interpretante. Um texto, por exemplo, enquanto sistema de signos, é sempre aberto à interpretação. Nem sempre os receptores coincidem na interpretação de um texto. Esses mesmos receptores ainda menos partilharão as sensações e emoções que o mesmo texto despertará neles. Não é preciso recorrer-se à literatura para explicitar a abertura interpretativa de um texto. Mesmo textos que pretensamente deveriam ser extremamente denotativos, como os textos legais (as leis), são bastante abertos à interpretação. Basta reparar-se nos pareceres diferentes dados por brilhantes juristas sobre a mesma questão legal, nas interpretações diferenciadas dos advogados de defesa e acusação acerca da mesma legislação, etc.

A análise semiótica tem sido aplicada a vários campos, desde a língua ao cinema, passando pela arquitectura, pelo cinema, pela zoologia, etc. Alguns semióticos consideram mesmo que tudo pode ser analisado semioticamente (Berger, 1991: 4).

Segundo Saussure, os signos organizam-se em **paradigmas** (conjunto de signos entre os quais se escolhem os que vão ser usados) e em **sintagmas** (mensagem onde se combinam os signos escolhidos). O vocabulário (inventário de todas as palavras de uma língua) é um paradigma. As frases são sintagmas. Todas as mensagens envolvem **selecção** de signos a partir de um paradigma e **combinação** dos mesmos num sintagma.

Os **códigos** correspondem aos sistemas em que os signos se organizam. Os códigos regem-se por regras aceites pelos utilizadores desse código. Assim sendo, os códigos realçam a dimensão social da comunicação (Fiske, 1993: 91). A língua portuguesa é

um código regido pelas regras da gramática. Mas existem códigos menos óbvios, como os códigos da etiqueta, os códigos de vestuário, etc. De acordo com Fiske (1993: 91), os códigos podem ser divididos:

- Em **códigos significativos** (sistemas de signos) e **códigos de comportamento**;
- Ou em **códigos representativos** (mensagens com existência independente, como este texto) e **códigos apresentativos** (de natureza indiciática e que não se podem referir a algo independente deles mesmos e do seu codificador, como um código de vestuário) (Fiske, 1993: 94). A **comunicação não-verbal** realiza-se através códigos apresentativos, como os gestos, a expressão facial, etc. (Fiske, 1993: 95).

Basil Bernstein (1973) distingue os **códigos elaborados** dos **códigos restritos**. Esse autor diz que é a teia de relações sociais que determina o código. Uma comunidade fechada tende a usar códigos restritos; uma comunidade aberta, mais sujeita às trocas comunicacionais, tende a comunicar com base em códigos elaborados. No entanto, uma comunidade aberta também pode usar códigos restritos; e uma comunidade fechada também pode usar códigos elaborados.

Falar de códigos restritos e elaborados não está relacionado com a dimensão da comunidade que usa um determinado código, mas sim com a natureza desse mesmo código e com o tipo de relação social que ele pressupõe. Todavia podem distinguir-se os códigos em função do número de utilizadores, existindo **códigos de grande difusão** e **códigos de pequena difusão**.

Quando o interpretante não domina suficientemente bem o código usado pelo codificador, ou quando o primeiro não está totalmente imerso no contexto do segundo, pode ocorrer o fenómeno que Umberto Eco (1972) classifica como **descodificação aberrante**. Por exemplo, se estamos num país do qual não conhecemos os líderes políticos e vemos um rosto no telejornal com a

legenda "Presidente da República", pensamos que esse rosto é o do Presidente da República desse país. Mas pode não ser. A legenda pode estar trocada. Neste caso, pensarmos que aquele rosto é o do Presidente é uma descodificação aberrante da mensagem.

2.1 Metáfora

A metáfora é um dos processos mais importantes e quotidianamente repetidos de significação. A metáfora baseia-se em **analogias**. Por exemplo, dizer-se que "o sistema educativo é uma casa esburacada" é uma metáfora que põe a nu as debilidades desse sistema. Da mesma maneira, dizer-se que "o orçamento é um queijo suíço" coloca metaforicamente em evidência os défices orçamentais.

A **comparação** é, frequentemente, metafórica. Pode mesmo dizer-se que corresponde a uma metáfora com a partícula comparativa bem relevada (*como, semelhante a, parecer-se com, etc.*). Dizer "ela é doce como um bombom" refere-se à cordialidade, suavidade e afectividade de uma determinada pessoa. A palavra que evidencia a comparação, "como", pode, porém, subtrair-se ao enunciado, reforçando a própria metáfora: "ela é um bombom". No entanto, esta última formulação metafórica está sujeita a uma maior abertura à interpretação do que a primeira.

A metáfora explora, simultaneamente, as diferenças e as semelhanças. Pode dizer-se "o navio move-se sobre as ondas", que não é uma linguagem metafórica. Mas também pode dizer-se "o navio corta as ondas", que implica a utilização de uma metáfora, já que cortar é próprio de objectos cortantes, como as facas. O navio a avançar contra as ondas tem que ter semelhança com a acção de cortar, pois só assim "navio" e "cortar" podem figurar no mesmo paradigma. Mas a acção "cortar" tem que ter suficientes diferenças com a acção "mover-se", para se poder evidenciar a comparação e o contraste das acções.

Na linguagem visual a metáfora é mais rara. No entanto, em

determinadas mensagens pode ser usada a metáfora visual, como acontece em certos anúncios publicitários. Por exemplo, os cigarros Benson & Hedges publicaram um anúncio em que se vê uma "chuva" de cigarros a atingir guarda-chuvas. É uma versão visual da metáfora "estão a chover cigarros". A semelhança com a chuva e a diferença entre cigarros e gotas de chuva são exploradas simultaneamente.

2.2 Metonímia

Na metonímia, uma relação é sugerida por associação. A metonímia consiste em tomar um conceito por outro (normalmente uma palavra por outra), em função da relação que eles estabelecem. Por exemplo, tomar Marte pela guerra, a garrafa pelo conteúdo ou Paris pela França são metonímias.

A definição mais clássica de metonímia consiste em **tomar a parte pelo todo**. Quando isto se processa, a metonímia adquire a denominação de **sinédoque** (como acontece se tomarmos Paris pela França). A selecção arbitrária de uma imagem de funcionários da Bolsa de Nova Iorque a debitar febrilmente ordens de compra e venda de acções e obrigações também funciona metonimicamente como a imagem de toda a Bolsa, pois, na realidade, o fenómeno bolsista é significativamente mais complexo. A sinédoque também pode referir-se à **tomada do todo pela parte**, como em Portugal por Lisboa. A sinédoque é muito comum em análises de opinião apressadas e infundadas (por exemplo, a expressão "todos afirmam que o Governo é mau" trata-se de uma sinédoque, devido à utilização de "todos" pela parte daqueles que efectivamente acham que o Governo é mau).

A **antonomásia** é uma espécie de sinédoque que consiste, geralmente, em tomar uma pessoa por uma qualidade, ou por outra pessoa, ou ainda por uma acção. Por exemplo, falar do "fundador da Monarquia Portuguesa" em vez de falar de D. Afonso Hen-

riques é uma antonomásia. Falar do Presidente Jorge Sampaio como "o príncipe" de Maquiavel é, igualmente, uma antonomásia.

Fiske (1993: 130) salienta que "a representação da realidade envolve, inevitavelmente, uma metonímia: escolhemos uma parte da realidade para representar o todo". O problema identificado por Fiske é relevante: as referências que se têm da realidade são sempre metonímicas. Isto é, construímos os nossos referentes sobre a realidade baseando-nos em visões incompletas dessa realidade. Esta é uma das razões pelas quais se pode dizer que a realidade fenoménica, podendo ser compreensível, nunca pode ser cognoscível. A apropriação integral do objecto de conhecimento pelo sujeito de conhecimento -ou seja, a **objectividade ontológica**- é, assim, impossível.

2.3 Figuras de estilo

As figuras de estilo são das formas mais comuns de gerar significação, quer na literatura, quer nos discursos que estabelecemos no quotidiano, quer nas reflexões e introspecções que fazemos. A metáfora e a metonímia (incluindo a sinédoque) são, como vimos, algumas das figuras de estilo -e estruturantes do pensamento- mais comuns. Elas moldam estilisticamente os discursos, contribuem para os processos de significação e, ao mesmo tempo, **desvelam a produtividade da linguagem** (a linguagem nunca espelha a realidade) e mostram-nos como são **imperfeitos e incompletos** os processos que os seres humanos usam para conhecer. Mas existem outras figuras de estilo, outras formas de atribuir **significados ao mundo**. No contexto das teorias da comunicação e da significação, as mais importantes são, provavelmente, as que dizem respeito ao estabelecimento de relações significantes entre duas realidades e as que intensificam ou atenuam um discurso.

A **personificação** ou **prosopopeia**, por exemplo, é uma figura de estilo em que se atribuem qualidades humanas a outros

seres, vivos ou inanimados, como em "a montanha ri-se para o alpinista".

Através da **antítese** aproximam-se conceitos de sentidos opostos, como em "o mundo político está cheio de estrume que cheira bem". O **oxímoro** é uma espécie de uma antítese mais elaborada e requintada, em que dois termos com sentidos opostos ou mesmo incompatíveis são associados, como no exemplo "foi o dia mais negro do Governo". A **sinestesia** permite associar sensações que pertencem a sentidos diferentes, como em "a atmosfera do encontro tacteia-se, tão densa que ela é". O **paradoxo** consiste numa combinação de ideias contraditórias que aparentam ser mutuamente exclusivas. A título de exemplo, pode dar-se a frase "o diálogo é a força do Governo, mas é também a sua fraqueza".

Enquanto as figuras de estilo anteriores são chamadas de figuras de oposição, porque contrapõem qualidades, outras figuras intensificam ou atenuam determinadas qualidades. A **hipérbole** consiste no exagero de uma qualidade, como em "o Governo gasta rios de dinheiro". Na **ironia** empregam-se palavras cujo sentido literal é contrário ao sentido sugerido, como em "lindo serviço". O **sarcasmo** corresponde a uma intensificação cruel e sádica da ironia, sendo, normalmente, direccionado para quem não pode defender-se, como na frase: "se o Governo quer favorecer os trabalhadores, que elimine o IRS". O **eufemismo** consiste no emprego de uma expressão neutra em substituição de um termo negativo, como acontece quando se usa a expressão "mulher da vida" como sinónimo de prostituta ou "casa de meninas" como sinónimo de bordel ou "deficientes auditivos" como sinónimo de surdos. Nos casos atrás relatados está-se também perante **perífrases** (a perífrase é a figura de estilo que consiste no emprego de um grupo de palavras em vez de um signo só). O **disfemismo** é a figura de estilo inversa, consistindo na intensificação de algo negativo (por exemplo, *chui* em vez de polícia). O **litote** corresponde à negação do contrário do que se quer dizer, como em "o Presidente não é nada tolo".

O **estrangeirismo** consiste no emprego de signos que não

pertencem à língua do texto, como quando se emprega o termo "gay" para se falar de um homossexual ou quando se fala de um "site" na Internet.

A **enunção proverbial** ocorre quando se usa um provérbio para fazer apelo à "sabedoria popular", fundindo-a com a voz do enunciador. Eventualmente, um provérbio pode também ser usado ironicamente. Algo semelhante pode ser obtido com o recurso a slogans e títulos de filmes, músicas, livros etc. conhecidos. Nestes casos está-se perante fenómenos de **intertextualidade**.

Os **plebeísmos** correspondem à introdução de termos próprios do discurso vulgar num discurso de nível linguístico superior ou erudito, como em "baixar as orelhas" em vez de submissão ou "levar um puxão de orelhas" em vez de repreensão.

A **elipse** corresponde à supressão de palavras, como em "Bush decidiu" (começar a guerra), sendo que, neste caso, o verbo transitivo *decidir* surge sem complemento directo.

A **hipernomínia** corresponde à substituição, frequentemente eufemística, de um termo por outro mais geral, como em "Que fizeram os iraquianos para merecer *isso?*" (sendo "isso" a guerra).

Também há a considerar as **figuras de estilo fonéticas**, como a **aliteração** (repetição de sons, como em "*pendurado pelo pescoço*").

2.4 Estereótipos

Walter Lippmann (1922) escreveu em *Public Opinion* que os meios de comunicação não reproduzem a realidade, mas sim representações dessa realidade. As representações da realidade interpõem-se entre o homem e a realidade. Lippmann compreendeu, de algum modo, que a mente humana distorce o real, pois as pessoas vêem o mundo com base nas suas emoções, hábitos e preconceitos (Steel, 1981: 181). Lippmann e, depois dele, o seu biógrafo Ronald Steel, colocaram em evidência que muitas vezes as pessoas, para conferirem sentido ao mundo, recorrem a estereótipos.

Os estereótipos são esquemas cognitivos de abordagem da realidade que se manifestam na língua e que têm sempre por trás uma avaliação emotiva e preconceituosa da realidade. Por exemplo, quando pensamos nos ciganos, frequentemente pensamos num estereótipo do cigano, quiçá homem barbudo, violento, sempre vestido de negro, amante da música, vendedor ou marginal, com forte sentido de família. Mas a realidade é bem mais complexa do que o pensamento estereotipado que temos dos ciganos. Há muitos ciganos que não se enquadram nesse estereótipo. Há ciganos que são pessoas de sucesso extremamente bem integradas na nossa sociedade. Aliás, nem sequer nos apercebemos de que se tratam de ciganos. Os estereótipos são, portanto, redutores, minimizando as diferenças entre os elementos que nele se podem enquadrar (o estereótipo dos ciganos minimiza as diferenças entre eles). O problema é que, quando nos falamos de alguma coisa da qual temos uma imagem estereotipada, tendemos a recorrer a estereótipos para interpretar a mensagem.

Os estereótipos não funcionam isolados. Eles fazem parte do sistema lógico e coerente com que olhamos para o mundo. Todos temos imagens de padres, freiras, maçons, burgueses, comunistas, muçulmanos, construtores civis, cientistas, teóricos da comunicação, professores, etc. e tendemos a recorrer a todas essas imagens estereotipadas para conferir sentido ao mundo. Quanto mais usamos a emoção em detrimento da razão, quanto mais enveredamos pelo conhecimento do senso-comum em detrimento do pensamento racional (filosófico ou científico), mais tendemos a cair num pensamento estereotipado.

É muito difícil mudar os estereótipos, porque fazem parte da matriz cultural profunda de uma sociedade (Szymaniak *et al.*, 2000: 93).

2.5 Mitos

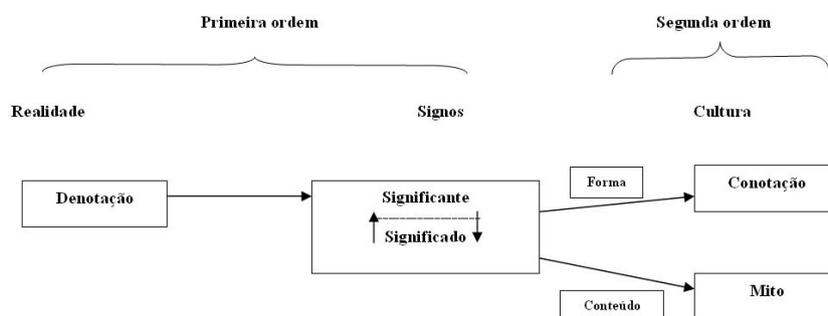
Os mitos são histórias de que as pessoas dentro de uma determinada cultura se servem para explicar fenómenos da realidade. São, portanto, uma das formas de conferir sentido ao mundo por parte de uma comunidade, de dar sentido à existência e ao agir. O alimento do mito é a *crença*.

Fiske (1993: 120-121) explica que os mitos antigos diziam respeito "à vida e à morte, aos homens e aos deuses, ao bem e ao mal", enquanto os modernos, mais sofisticados, "incidem sobre a masculinidade ou feminilidade, sobre a família, sobre o êxito, sobre o polícia britânico, sobre a ciência".

Barthes (1973) editou um livro unicamente consagrado ao estudo semiótico do mito (*Mitologies*). Para ele, as culturas usam o mito como uma forma de conceptualizar e compreender a realidade. Ou seja, o mito só faz sentido numa determinada cultura.

Segundo Barthes (1973), o mito funciona com base em vários conceitos inter-relacionados. Por exemplo, o "homem masculino" é o homem de feições quadradas, tipo George Clooney, firme, galante, sedutor, seguro de si, sólido, amante de desporto mas também de uma bebida, capaz de grandes performances sexuais. O mito da masculinidade, como se vê, baseia-se em vários conceitos inter-relacionados.

Barthes (1973) apresentou o seguinte esquema de funcionamento do mito:



Interpretando o esquema, os signos reportam-se à realidade. O significado imediatamente construído a partir do significante corresponde à significação de primeira ordem do significante. Mas há significações de segunda ordem. O significante pode gerar conotações. Contudo o significado pode activar o mito. O mito é, assim, segundo Barthes, a significação de segunda ordem do significado.

A evocação do mito é relativamente involuntária durante a interpretação, tal como a evocação do estereótipo. Uma fotografia de George Clooney activa os conceitos que pertencem ao mito da masculinidade, tal como uma fotografia da modelo Claudia Schiffer activa os conceitos que pertencem ao mito da feminilidade. Na interpretação de Barthes (1973), uma fotografia, como qualquer outro signo, tem significante e significado. A fotografia de Clooney evoca Clooney e a imagem que temos deste actor, mas também activa o mito da masculinidade, a que recorremos para dar sentido ao mundo. Trata-se de uma segunda significação do significado, construída a partir do próprio significado (imagem de George Clooney). Por isso, como se observa, o mito é uma significação de segunda ordem do significado.

Barthes (1973) defendeu que os mitos actuam naturalizando a história. Para ele, os mitos são produtos de uma classe dominante e da história da sua dominação. Porém, os mitos obscurecem a sua própria origem. É, portanto, tarefa do mitologista desvelar a história oculta do mito e as respectivas componentes sócio-políticas. Vejamos um exemplo. O mito de que o lugar da mulher, devido à sua "natureza", é em casa a tratar do marido e dos filhos e que o lugar do homem, devido à sua "natureza", é a trabalhar para trazer o sustento para a casa ainda está presente no nosso contexto sócio-cultural (Fiske, 1993: 122-123), embora seja crescentemente colocado em causa pelos milhões de mulheres que trabalham e que são mais bem sucedidas do que os homens e pelos homens que ficam em casa a desempenhar o papel de "domésticos". Esse mito, porém, obscurece a sua própria origem e naturaliza a história que conta. Com o afluxo de pessoas às cidades para trabalharem nas

fábricas, durante a Revolução Industrial, perdeu-se a família alargada (pais, avós, filhos, netos, tios, sobrinhos...) que existia nas aldeias rurais e criou-se a família nuclear (pai, mãe, filhos). Os filhos não podiam ir para as fábricas com os pais, ao contrário do que sucedia no trabalho rural, daí que alguém tivesse de ficar em casa a cuidar deles. A progenitora deu continuidade à sua condição de mãe, ficando em casa a cuidar dos filhos. A repetição e manutenção dessa situação deu, então, origem ao mito de que o lugar da mulher é em casa e o do homem é a trabalhar (Fiske, 1993: 123).

John Fiske (1993: 124) salienta que numa cultura não há mitos universais: "Há mitos dominantes, mas também há contramitos". As feministas, decerto, cultivarão mitos sobre o homem diferentes do mito dominante.

Barthes (1973), por seu turno, salientou que os mitos são dinâmicos. Há mitos que mudam rapidamente, para responder às mudanças na sociedade e na cultura de que fazem parte. O mito da mulher em casa e do homem a trabalhar está a mudar. Os próprios *media* têm contribuído para criar mitos alternativos, como o do "homem sensível".

O antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, o pai do estruturalismo, também estudou o mito. Lévi-Strauss partiu do conceito de estrutura, no sentido antropológico do termo. Para ele, estrutura é sinónimo de sistema de relações sociais. As árvores genealógicas são um bom exemplo de estrutura, de acordo com o sentido que lhe é dado por Lévi-Strauss, pois são uma representação das relações estruturais de consanguinidade¹.

Lévi-Strauss explica que as estruturas dos mitos são semelhantes de cultura para cultura, independentemente dos conteúdos dos mitos, e baseiam-se em oposições binárias que reflectem preocupações de todas as culturas. Por exemplo, os mitos podem ser

¹ Referido por Mary Klages (2001) - Claude Lévi-Strauss: The Structural Study of Myth [on-line]. Disponível em <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/levi-strauss.html> Consultado em 9 de Abril de 2002.

construídos em termos de ordem/caos, obediência/desobediência, natureza/urbanização, etc. O mito da masculinidade só existe, em certa medida, porque também há um mito da feminilidade. Por isso, os mitos das diferentes culturas são semelhantes e ajudam as culturas a ultrapassar as contradições. As oposições, segundo Lévi-Strauss, formam a estrutura básica para todas as ideias e conceitos numa cultura. As relações culturais, a exemplo dos mitos, fundam-se em pares binários em oposição.

Lévi-Strauss insiste, também, em que os mitos são linguagem, porque o mito tem de ser contado para que exista. Aliás, o mito compartilha com a linguagem duas características: é feito de unidades que têm de ser juntas segundo determinadas regras, como acontece com as palavras na linguagem; e essas unidades relacionam-se umas com as outras. Mas o mito difere da linguagem porque as suas unidades básicas são o que Lévi-Strauss denomina "mitemas". De qualquer modo, segundo o autor, o mito tem *símbolos* e *enredo*. Além disso, os mitos relacionando-se entre si, sendo os seus enredos, frequentemente, interligados, funcionando em conjunto para a construção colectiva de significados.

Para Lévi-Strauss, o mito é também, ao mesmo tempo, histórico, porque surge num contexto histórico, e a-histórico, porque a história que revela é eterna. O mito não tem qualquer sentido primordial. O sentido do mito é-lhe conferido pelas relações com outros mitos (por exemplo, pelas relações binárias e de oposição entre os mitos da feminilidade e da masculinidade) e pela interpretação específica que cada mito faz da Natureza.

Os mitos, os estereótipos, o pensamento metonímico e metafórico, as figuras de estilo mostram-nos que não somos omniscientes, pelo contrário. O nosso conhecimento da realidade está fadado a ser **incompleto** e **imperfeito** e uma das razões para que isso aconteça é a **produtividade da linguagem**, o que a torna incapaz de espelhar fiel e totalmente a realidade. Nos discursos, não "dizemos" a realidade, "dizemos" apenas representações mais ou menos indiciáticas da realidade.

2.6 Contribuições da psicanálise para o estudo dos símbolos e do seu significado

Embora a psicanálise seja uma técnica terapêutica da psicologia, tem sido aplicada ao estudo da comunicação, apesar de os resultados serem controversos (Berger, 1991: 56). Alguns autores não consideram a psicanálise uma ciência porque é irrefutável. Ou seja, por outras palavras, a psicanálise não apresenta evidência empírica de muitos dos seus conceitos.

A psicanálise teve como progenitor Sigmund Freud, que dividiu conceptualmente a personalidade em três instâncias: o **infra-eu** ou **id**; o **eu** ou **ego**; e o **super-eu** ou **superego**. O infra-eu corresponde ao reservatório de energia psíquica instintiva, ou libido. Para Freud, o infra-eu é incapaz de suportar tensões, obedecendo exclusivamente ao **princípio do prazer**. Como é impossível viver obedecendo exclusivamente ao princípio do prazer, o **ego** desenvolve as relações entre o infra-eu e o mundo exterior, de acordo com o **princípio da realidade**. É o ego que distingue a fantasia da realidade e que obriga as pessoas a orientarem-se para objetivos realistas, ainda que não sejam de concretização imediata. O ego é essencialmente consciente. O super-ego representa a interiorização dos valores e das ideias impostas ao indivíduo desde a infância. O super-ego move a pessoa no sentido da perfeição, à luz dessas ideias e desses valores.

O psiquismo humano, segundo Freud, pode segmentar-se no **consciente**, constituído pelas noções, imagens, lembranças, etc. que a pessoa é capaz de voluntariamente evocar e controlar, segundo as suas necessidades e desejos; e no **inconsciente**, formado por instintos e impulsos recalcados do infra-eu por obstáculo do super-eu e que o indivíduo não é capaz de voluntariamente evocar e controlar. O problema coloca-se, segundo Freud, no facto de o inconsciente ter um papel determinante no comportamento e

nas atitudes do sujeito. Este papel é, frequentemente, superior ao papel do consciente.

A **associação livre** é o principal método usado pelo psicanalista para penetrar no inconsciente do sujeito e aí encontrar os conflitos não resolvidos entre o infra-eu e o super-eu, que estão na origem de comportamentos neuróticos ou incompreendidos e que são expressos simbolicamente. Nos sonhos, evocados por auto-análise, podem encontrar-se, igualmente, traços desses conflitos não resolvidos entre o infra-eu e o super-eu. Os sonhos projectam **imagens simbólicas** desses conflitos, com base em **signos** que o psicanalista pode interpretar. Nos desenhos das crianças e nos rabiscos dos adultos encontram-se também imagens com um simbolismo potencial, representativas dos impulsos inconscientes. Na utilização de certos objectos, em alguns comportamentos ou em determinadas atitudes, também é possível descobrir imagens simbólicas dos desejos, preocupações e aspirações do inconsciente humano. Interpretar os sonhos e os comportamentos é função do psicanalista. Aliás, os comportamentos são também uma forma de comunicação que interessa aos comunicólogos, tanto quanto a utilização de determinados signos impulsionada pelo inconsciente.

Dichter (1964), por exemplo, sustenta que a utilização de um isqueiro em detrimento de um fósforo representa o desejo de poder, pois a habilidade de controlar o fogo era uma manifestação de poder na pré-história. A chama representa a potência sexual. Para o autor, quando um isqueiro falha frustra o desejo de controle, dominação e poder do seu possuidor (Dichter, 1964: 341). Aliás, para Dichter (1964), e em consonância com Freud, vários objectos e comportamentos estão relacionados com a sexualidade e as repressões a que ela é sujeita desde a infância, que se acumulam no inconsciente. A utilização de objectos que têm uma figuração fálica seria relativamente óbvia (canetas, aviões, etc.). O desenho de um avião por um adulto representaria o seu desejo de potência sexual e dominação. Da mesma maneira, a preferência por

carros com motores "musculados" representaria, igualmente, esse enorme desejo de potência sexual e superioridade.

A noção de **complexo de Édipo** também é cara a Freud. Para ele, todos passamos por uma fase em que desejamos sexualmente o progenitor do sexo oposto, a um nível inconsciente, e a morte do progenitor do mesmo sexo. As crianças do sexo masculino têm ainda um medo intenso de castração, enquanto as do sexo feminino têm inveja do pénis. Os rapazinhos procuram, assim, devido ao medo de castração, renunciar ao seu amor pelas mães e identificar-se com a masculinidade dos progenitores do sexo masculino. A musculação, a utilização de jeans apertados, etc. simbolizam esse apego edípiano à masculinidade. As meninas procuram identificar-se com as suas mães para evitar a perda do amor dos pais. Procuram, ainda, encontrar homens que lhes dêem bebés delas próprias e que as compensem por não possuírem pénis. O comportamento seria, assim, altamente simbólico e revelaria o inconsciente das pessoas. A publicidade explora sabiamente todas essas aspirações não conscientes do ser humano.

A maior parte das pessoas aprenderia a resolver o seu complexo de Édipo, mas outras não, de onde decorreriam comportamentos neuróticos e obsessivos, como a musculação intensiva ou a busca incessante de novas parceiras, nos homens, ou a ninfomania, nas mulheres.

A noção de complexo de Édipo pode também, obviamente, ser aplicada à comunicação mediada. Por exemplo, nos filmes da he-xalogia *A Guerra das Estrelas*, as relações entre Luke Skywalker e Darth Vader são, em grande medida, edípianas.

Outra noção interessante de Freud é a de **sentimento de culpa**. Este sentimento relaciona-se, segundo Freud, com a repressão da agressividade pelo super-ego, já que a agressividade tende a destruir as relações humanas e até a sociedade e a civilização. Sentimo-nos culpados de sermos instintivamente agressivos com aquilo ou com quem nos revolta e ao mesmo tempo culpados de não confrontarmos a civilização, que nos faz reprimir o prazer, especialmente o prazer sexual, e os nossos instintos agressivos con-

tra aquilo ou contra quem nos revolta. Por isso, segundo Freud, recorremos frequentemente ao humor, à ironia, ao sarcasmo e à paródia para encontrarmos formas socialmente aceitáveis de comunicar a nossa agressividade.

Carl Jung, discípulo e amigo de Freud, afastou-se das posições deste último para criar a sua própria escola, a que chamou psicologia analítica.

Ao contrário de Freud, Jung acreditava que as pessoas não são apenas orientadas pelo seu passado, mas também pelos seus objectivos futuros. Manifestou, assim, um certo optimismo em relação ao homem, que para ele se consegue individualizar no seio do colectivo. O **princípio da individualização**, segundo Jung, não leva, porém, ao isolamento, mas sim à intensificação da consciência colectiva. Aliás, para Jung o comportamento do adulto não é exclusivamente determinado pelos acontecimentos da infância, como, de certa forma, pretendia Freud, mas também pelo **passado ancestral da humanidade**. Deste modo, para Jung há dois inconscientes: o **inconsciente pessoal**, conforme pretendia Freud; e o **inconsciente colectivo**, proposto inovadoramente por Jung.

O **inconsciente colectivo**, que é uma noção que interessa bastante às ciências da comunicação, é uma espécie de armazém de memórias e de padrões comportamentais herdados dos nossos antepassados. Na versão de Jung, todos os povos de todos os tempos tiveram ou têm um inconsciente colectivo. Os mitos são uma das expressões mais evidentes do inconsciente colectivo.

Jung foi mais longe nessa sua noção de inconsciente colectivo, tendo proposto que existe um fundo universal de imagens e símbolos fundamentais.

A noção de inconsciente colectivo foi aplicada cedo aos estudos comunicacionais. Por exemplo, em 1940, os investigadores Nathan Leite e Martha Wolfenstein sustentaram, no livro *Movies: A Psychological Study*, que o cinema americano vivia da figura do herói solitário sempre a enfrentar ameaças externas, tendo concluído que isso representava a forma como os americanos se viam

inconscientemente a si mesmos e ao país. O cinema permitiria revelar as aspirações, as preocupações e os desejos inconscientes de um povo².

Em 1947, Siegfried Kracauer lançou uma história psicológica do cinema alemão, intitulada *From Caligari to Hitler*, baseada, igualmente, na ideia de que os filmes revelam o inconsciente colectivo de um povo, tal como acontece com os sonhos em relação ao indivíduo. Ou seja, por outras palavras o autor sustentou que através do cinema se pode descodificar o inconsciente colectivo de um povo. Deste modo, para Kracauer, a popularidade dos temas narrados nos filmes é mais importante do que a popularidade dos filmes. Kracauer chegou, assim, à conclusão de que os filmes alemães anteriores à Segunda Guerra Mundial revelavam um desejo inconsciente do povo alemão pela aparição de um líder forte que pusesse termo ao caos, o que abriu caminho a Hitler³.

Uma seguidora da metodologia aberta por Kracauer, Barbara Deming, concluiu, por seu turno, num estudo publicado em 1950, intitulado *Running Away from Myself*, que os heróis nos filmes americanos da década de quarenta eram retratados como pessoas insatisfeitas, que descobriam que mesmo o sucesso era algo vazio. Para ela, esse padrão revelava que os americanos se sentiam em crise e que receavam que o pós-guerra não fosse melhor do que o período das hostilidades⁴.

O psicanalista Jacques Lacan⁵ amalgamou a linguística saussureana com a psicanálise, evidenciando que a linguagem e o subconsciente são estruturalmente similares: a mente humana é um sistema de significantes e significados.

Para Lacan, o ego não passa de uma ilusão, pois resulta do inconsciente. As pessoas adquirem a ilusão do ego -ou eu- a partir da infância. O inconsciente, segundo Lacan, é estruturado como

² Referido por José Rodrigues dos Santos (1992: 55-56)

³ Referido por José Rodrigues dos Santos (1992: 57)

⁴ Referido por José Rodrigues dos Santos (1992: 57)

⁵ Usada a apresentação do trabalho de Jacques Lacan disponível em <http://www.theory.org.uk> (consultada a 2 de Novembro de 2002).

uma linguagem. Aliás, penetra-se no inconsciente usando-se determinados jogos linguísticos, como as associações simbólicas, o que dá bem a ideia de quanto a posição de Lacan pode ter de verdade. Os mecanismos de natureza essencialmente linguística que governam o inconsciente são, diz o autor, a condensação e o deslocamento. No inconsciente, o significado é condensado (metáfora) ou deslocado (metonímia).

Lacan modifica as considerações de Saussure. Enquanto o pai da semiologia insistia em que a estrutura da linguagem assenta numa relação negativa entre signos, uma vez que um signo é o que é porque não é outro signo, Lacan foca-se na estrita relação entre significantes. Os significantes são o que são e geram significação porque não são outra coisa. Os elementos do inconsciente -desejos, imagens, etc. - são significantes, normalmente expressos em termos verbais e em cadeia. Para Lacan, a articulação estável que Saussure atribuía à relação entre significante e significado não existe, pelo menos ao nível do inconsciente. Pelo contrário, a cadeia de significantes é sujeita à mudança, ou, como diria Derrida, os significantes estão sempre em jogo. Desta forma, é impossível dizer que um significante tem sempre um determinado significado. Ao nível do inconsciente, um significante apenas leva a novo significante: uma palavra leva a outra e não àquilo que representa. O inconsciente, como Freud mostrou, é caótico.

Para Lacan, o processo de passagem à idade adulta e de formação do ego corresponde a uma tentativa de estabilização da cadeia de significantes, para se consolidarem significados estáveis. No entanto, na versão de Lacan este esforço é inglório e ilusório, pois essa estabilidade é inatingível, sendo causada por uma percepção defeituosa da relação entre corpo e *self*.

Capítulo 3

Conceito e história breve da comunicação em sociedade (comunicação social)

O conceito de **comunicação social** é um conceito algo vago e abstracto. Geralmente, aplica-se como sinónimo de sistema jornalístico ou de meios de comunicação jornalísticos. No entanto, o conceito alberga, em geral, todas as actividades (ou estratégias) organizadas e deliberadas de produção, difusão e recepção mediada de mensagens, ou seja, alberga as actividades que visam a comunicação mediada com os membros da sociedade e com as organizações e grupos em que os indivíduos se agrupam, bem como a comunicação entre essas organizações e grupos. As relações públicas, a publicidade, a propaganda, a comunicação de marketing e o jornalismo incluem-se entre as principais actividades (ou estratégias) de comunicação social.

As estratégias de comunicação social não têm fronteiras rígidas. Apenas alguns exemplos: o jornalismo toma emprestadas técnicas da publicidade para fazer passar as mensagens com mais facilidade. As empresas jornalísticas recorrem ao marketing para fazerem estudos de mercado e audiência e, posteriormente, orientarem a produção jornalística para os interesses dos consumido-

res. Os profissionais de relações públicas redigem comunicados à imprensa que, por vezes, são publicados na íntegra, como notícias. Autores como Chomsky e Herman (1988) dizem que o jornalismo pode, pontualmente, funcionar como um sistema de propaganda, mesmo no Ocidente.

Além de possuírem fronteiras difusas, as actividades de comunicação social relacionam-se entre si. Os profissionais de relações públicas relacionam-se com os jornalistas, os publicitários e os especialistas em marketing; os especialistas em marketing político relacionam-se com os profissionais de relações públicas, os publicitários e os jornalistas, etc. A comunicação social relaciona-se também com as organizações e instituições que existem na sociedade e contribui para que estas se ponham, igualmente, em relação. Em suma, vários subsistemas sociais inter-relacionam-se no mais vasto e complexo sistema social por acção das comunicações sociais e estas, por seu turno, inter-relacionam-se entre si, enquanto subsistemas sociais que também são.

Apesar deste relacionamento estreito entre as estratégias de comunicação social, o envasamento teórico de cada uma delas parece ser relativamente desproporcional. O campo jornalístico tem-se revelado mais fecundo. A pesquisa científica sobre os processos jornalísticos tem gerado conhecimentos mais vastos e profundos do que a investigação sobre publicidade e relações públicas, talvez porque a pesquisa em comunicação nasceu com a pesquisa sobre jornalismo, em 1690. Além disso, embora a pesquisa sobre as actividades de comunicação social tenha encontrado nas questões dos efeitos, da significação e da elaboração de mensagens importantes objectos de estudo, a pesquisa específica sobre o jornalismo tem ido mais longe, preocupando-se, igualmente, com a interpretação do processo jornalístico de produção de informação. Inversamente, a pesquisa sobre a produção da mensagem publicitária e sobre o processo das relações públicas pouco ultrapassou o limiar da descrição, categorização e do estabelecimento de regras para a elaboração de mensagens persuasivas.

3.1 A "invenção" da comunicação social e a formação do espaço público

O ser humano é um ser eminentemente social. Nos primórdios da humanidade, os homens agregavam-se em pequenos grupos tribais e necessitavam de comunicar uns com os outros para garantir a sua sobrevivência. Quando o homem pintava as paredes das cavernas evidenciava a necessidade de comunicar que advém do pensamento complexo.

A sedentarização, proporcionada pela agricultura, permitiu o aparecimento das cidades e a urbanização. As aglomerações urbanas, os excedentes agrícolas e pecuários, a necessidade de armas e de instrumentos para o trabalho agrícola e para a caça são alguns dos factores que impulsionaram as trocas comerciais e o aparecimento de manufacturas. A intensificação do comércio e dos laços entre cidades impulsionou a criação de vias de comunicação. Os comerciantes faziam circular não apenas bens, mas também informações (notícias) e ideias. Foram seguidos por artistas, mágicos, adivinhos e contadores de histórias ambulantes. O advento das civilizações radica nestes processos históricos.

Com o dealbar das civilizações tem também início o "processo de comunicação social", entendido como o processo de comunicação em sociedade, normalmente para um grupo grande de receptores, e geralmente usando dispositivos técnicos que suportam a comunicação - os *media*. Innis (1950; 1951) e McLuhan (1962; 1964) salientaram bem os laços entre os sistemas comunicacionais e as civilizações que os utilizam. Porém, com propriedade, apenas se pode falar de comunicação social massiva com a urbanização (igualmente) massiva que se desenvolveu durante a segunda Revolução Industrial, ao longo do século XIX (Hohlfeldt, 2001: 62).

A comunicação em sociedade radica, em primeiro lugar, numa habilidade humana, a linguagem. Mas foi apenas com a passagem da linguagem oral à escrita (praticada sobre suportes mediáticos, como o barro, a madeira, a pedra, a cera e o papiro) que se tornou

possível à comunicação vencer o tempo e, em grande medida, o espaço. A escrita constituiu, portanto, um dos alicerces dos processos de comunicação social.

A escrita permitiu o registo. Por isso a **Pré-História** corresponde ao tempo antes da escrita; a **História** é o tempo após a escrita.

Foi a escrita que permitiu ao homem transmitir rigorosamente informações de geração em geração sem se sujeitar à infidelidade dos processos de transmissão oral e, ao contrário do que sucede com os restantes seres vivos e aconteceu com os nossos antepassados mais antigos, sem ter de esperar pelo complexo processo de inscrição de nova informação no ADN, através das mutações e da selecção natural (Hawking, 2002: 162-165). Como diz Stephen Hawking (2002: 165):

"Foi esta transmissão de dados por meios externos, não biológicos, que permitiu à espécie humana dominar o mundo e ser uma população em aumento exponencial. No entanto, (...) é provável que sejamos capazes de redesenhar completamente o ADN no decurso do próximo milénio (...) [e] é inevitável que alguém, algures, projecte um ser humano melhorado.
(...)

De uma certa forma, é necessário que a humanidade melhore as suas capacidades físicas e mentais para poder enfrentar o mundo cada vez mais complexo que a rodeia e outros desafios, como as viagens interplanetárias. Os seres humanos também precisam de aumentar a sua complexidade para que os sistemas biológicos continuem a ser superiores aos electrónicos."

A escrita foi inventada pelos sumérios, cerca de 3.500 anos antes de Cristo (Hohlfeldt, 2001: 63). Terá nascido da necessi-

dade de se conservarem registos das transacções comerciais¹. As primeiras formas escritas eram pictográficas², mas depressa evoluíram para um sistema ideográfico³, mais abstracto. A evolução da escrita ideográfica gerou a (nossa) escrita alfabética, por atribuição de valor fonético aos signos gráficos.

Por volta do ano 2500 a. C., os sumérios já usavam a escrita cuneiforme, assim chamada porque os caracteres eram geralmente gravados em barro com um estilete de ponta quadrada, adquirindo a forma de cunha. Este sistema de escrita misturava signos pictográficos, ideográficos e silábicos⁴. A nossa escrita é simultaneamente alfabética e ideográfica (caso dos algarismos, dos sinais de operações matemáticas, etc.).

Os sumérios fixaram por escrito, em suportes apropriados, os textos sagrados, as genealogias, as lendas e mitos fundadores, os calendários, os códigos e leis. A escrita contribuiu, assim, para a harmonização e regulação da vida política, administrativa, religiosa e jurídica, cumprindo uma função social e culturalmente agregadora. Tornou também possível a expansão das civilizações e o aparecimento dos primeiros impérios. Ao permitir que as instruções, os regulamentos e os relatos pudessem chegar a todo lado, sem variação de forma e conteúdo, a escrita permitiu igualmente a tentacularização do poder central.

Da Mesopotâmia a escrita foi exportada para outros espaços. Na utilização da escrita, aos sumérios sucederam-se os povos da bacia mediterrânica, como os egípcios, os judeus, os fenícios e, posteriormente, os gregos. A escrita também se desenvolveu no extremo oriente, especificamente na China, embora de forma se-

¹ AA.VV. (1975) - *História do Homem nos Últimos Dois Milhões de Anos*, p. 53.

² A escrita pictográfica corresponde, grosso modo, a representações pictóricas de objectos.

³ Na escrita ideográfica cada ideograma refere-se a um conceito. Os algarismos ou sinais como + ou %, são exemplos de ideogramas. Na China, no Japão e no Vietname usa-se a escrita ideográfica.

⁴ AA.VV. (1975) - *História do Homem nos Últimos Dois Milhões de Anos*, p. 53. Os signos silábicos correspondem às sílabas.

parada da bacia mediterrânica, sendo esta, provavelmente, uma das razões pelas quais os orientais ainda hoje têm um sistema de escrita ideográfica.

Na Grécia dos séculos IX e VIII a.C. surgem os poemas épicos *Ilíada* e *Odisseia*, escritas por Homero⁵. A escrita serviu de base à criação literária e à fixação dos mitos fundadores das civilizações. Na *Ilíada* narra-se a guerra de Tróia (até à morte do herói troiano Heitor, às mãos do herói grego Aquiles), que culminou com a vitória de Atenas. Nessa obra, de alguma maneira dão-se justificações para a supremacia de Atenas entre as cidades-estado gregas (Hohlfeldt, 2001: 67). A *Odisseia* narra as aventuras do herói grego Ulisses, na sua viagem de regresso a casa, para reencontrar o seu pai, o rei, a fiel mulher, Penélope, e o filho. Essas obras tiveram como complemento a *Teogonia*, de Hesíodo, que fixa a tradição mitológica grega, referindo-se à criação do universo, aos deuses, à criação do homem e às relações entre os deuses e entre homens e deuses.

O enriquecimento da Grécia, especialmente durante o século V a.C (o século de Péricles), através das actividades comerciais, permitiu o ócio. O ócio abriu espaço à filosofia, às explicações racionais do mundo, que estão na origem da ciência, e ao entretenimento social (teatro, canto, dança). A abundância de bens materiais e alimentos permitiu que as pessoas se concentrassem em tarefas que não tinham a ver com a sua sobrevivência. A riqueza possibilitou a aquisição de obras de arte e, portanto, promoveu o culto da comunicação estética, bem patente na escultura, na arquitectura e na literatura. A democracia ateniense deu ao mundo uma nova noção de cidadania. Na *ágora* grega digladiavam-se os homens, mas com palavras, em busca de votos e poder.

A actividade política e judicial desencadeada pela democracia ateniense, a filosofia (a filosofia também abarcava, nesse tempo, a ciência nascente) e as artes literárias levaram ao cultivo da retó-

⁵ Ainda hoje não se sabe se Homero existiu na realidade ou se é apenas uma figura imaginária que representa todo um processo de criação literária que deu origem às obras primas *Ilíada* e *Odisseia*.

rica. Os sofistas foram os filósofos que primeiro desenvolveram a arte da oratória, com especial ênfase na argumentação, para atingirem o poder. Mas não só. Sócrates, por exemplo, desenvolveu a maiêutica, prática pedagógica através da qual a aprendizagem se faz pelo diálogo, com perguntas e respostas.

Os estudos sobre a arte da argumentação desenvolvidos pelos sofistas na antiga Grécia foram os primeiros onde o processo de comunicação se constituiu como objecto. No entanto, terá sido Aristóteles, na sua *Retórica*, o primeiro a reflectir sistematicamente sobre o processo de comunicação, tendo apresentado aquele que é o precursor dos modelos do processo de comunicação. Ele disse que numa situação retórica há que distinguir três elementos: o que fala, do que fala e a quem fala (Hohlfeldt, 2001: 78). Significa isto, como já se disse, falar de emissor, mensagem e receptor. Mas Aristóteles não se ficou por aqui. Ele procurou também categorizar e descrever os géneros discursivos. Por exemplo, os discursos oratórios poderiam, na versão de Aristóteles, ser divididos em três tipos: 1) deliberativo (aconselha-se ou desaconselha-se), o judiciário (acusa-se e defende-se) e o demonstrativo (elogia-se e censura-se). O género deliberativo volta-se para o futuro, o judiciário para o passado e o demonstrativo para o presente (Hohlfeldt, 2001: 78).

A biblioteca de Alexandria foi, desde o século III a.C., e até ao incêndio provocado pelos romanos em 48 a. C., a depositária dos conhecimentos gregos e de conhecimentos que chegavam ao Ocidente vindos do Oriente. Em Alexandria traduziam-se para grego e latim documentos noutras línguas (o grego foi a primeira língua internacional, usada em toda a bacia mediterrânica nos tempos antigos). Os copistas encarregavam-se de copiar esses documentos em pergaminho e de os difundir.

Os antigos gregos editaram também aqueles que se podem considerar os antepassados mais remotos dos jornais - as *Efemérides*. Nestes documentos, os antigos gregos fixavam para a posteridade e para disseminação no espaço grego os relatos dos

principais acontecimentos que afectavam a vida das suas cidades-estado.

Muito influenciados pelos gregos, os romanos deram, igualmente, muita atenção às artes retóricas, quer devido às disputas pelo poder e pelos votos dos seus concidadãos entre a oligarquia republicana, quer devido à actividade política no Senado e no Fórum, quer ainda devido ao sistema judicial, que possibilitava julgamentos em tribunais. Consagraram também atenção à gramática (os romanos podiam frequentar "escolas" dirigidas por gramáticos, tal e qual como os antigos gregos podiam frequentar academias).

Os registos para a história e as memórias pessoais foram também bastante cultivados pelos romanos. Ao contrário dos primeiros historiadores gregos, como Heródoto e Tucídides, que escreveram sobre o passado (apesar de Tucídides ter escrito *a posteriori* sobre acontecimentos que presenciou, ou seja, sobre o passado recente), alguns romanos escreveram sobre o que testemunhavam, para difusão posterior. Júlio César, por exemplo, escreveu sobre as suas campanhas militares, engrandecendo os seus feitos, tendo chegado até nós os seus relatos *A Guerra da Gália* e *A Guerra Civil*.

As inovações de César estenderam-se também à publicitação dos actos senatoriais. Provavelmente em 69 a. C., César impôs que os registos (*actas*) dos debates no Senado fossem publicamente difundidos. As *Actas* podem ser consideradas o segundo dos antepassados mais remotos dos jornais (logo após as *Efémerides* gregas), pois traziam, periodicamente, ao conhecimento público relatos fidedignos sobre acontecimentos actuais (Rizzini, 1977: 4-6). Com o passar dos anos, as *Actas* sofreram uma evolução, passando a incluir notícias sobre os actos públicos do imperador, as vitórias militares, factos da vida civil, etc., o que as aproximou mais do figurino dos jornais modernos. As *Actas*, apesar de elaboradas em Roma, também começaram a ser distribuídas por todo o Império Romano, beneficiando das excelentes vias de comunicação e dos serviços de correio (introduzido pelo impera-

dor Augusto), tendo sobrevivido, pelo menos, até ao século IV, quando a capital do Império foi transferida pelo imperador Constantino para Constantinopla.

O serviço de correio, através de mensageiros que trocavam de cavalo em várias estações de muda, foi um excelente apoio à administração imperial, que podia ser rapidamente avisada de focos de tensão e fazer chegar a todos os pontos do império ordens, instruções, leis e regulamentos.

Com a exportação do latim como língua única para as actividades administrativas, jurídicas, políticas e comerciais no seio do Império, Roma exportou, igualmente, a sua cultura e a ideologia em que assentava o sistema romano para toda a bacia do Mediterrâneo, tendo moldado a civilização ocidental. A língua constituiu um dos factores em que assentou o domínio romano.

"O Império Romano (...) deu uma nova contribuição para o que podemos denominar de história da comunicação. Para os romanos, os processos de comunicação serviram essencialmente para controle social, para garantia do poder, para o exercício político. Antecipando-se às crises, mantendo-se informados (...), os governadores romanos evidenciaram que uma das funções básicas da comunicação é, justamente, a de garantir não apenas a informação, quanto a opinião consensual [e, acrescentaríamos, o consentimento]."(Hohlfeldt, 2001: 83)

O latim veio a ser adoptado pela Igreja Católica como a sua língua, tendo sido um dos seus instrumentos de domínio eclesiástico no Ocidente até ao século XVIII. Também foi a língua inicialmente adoptada pelas universidades, que se começaram a constituir na Europa a partir do século XIII (Bolonha, Paris, Coimbra...). As universidades, então chamadas *studium*, atraíam pessoas de toda a Europa, tendo sido responsáveis pela aceleração dos fluxos de pessoas e, conseqüentemente, pela aceleração das trocas de ideias e informações, a par das peregrinações a Santiago de

Compostela e a outros lugares de culto. Os *studium*, obviamente, não eram organizados como as modernas universidades. Eram os alunos que se congregavam para contratar os mestres, que lhes ensinavam retórica, teologia, filosofia (englobando as ciências em geral), medicina, matemática, lógica e astronomia (naqueles tempos, em grande medida confundida com astrologia).

Na Idade Média, a Igreja foi também a grande responsável pela manutenção e proliferação dos textos clássicos greco-romanos. Nos mosteiros, os monges copistas copiavam e difundiam textos sagrados, literários e profanos. Porém, a falta de papiro, motivada pela interrupção do fluxo decorrente da queda do Império Bizantino, com a tomada de Constantinopla pelos turcos, em 1453, levou os copistas a virarem-se para outros suportes. O aparecimento do papel na Europa, invento trazido da China (onde existia desde o início do século II) pelos mercadores, revelou-se providencial. Rapidamente se instalaram fábricas de papel na Europa, para satisfazer uma procura crescente. A Europa deixou de estar dependente de fornecedores não europeus de papel.

A tradição das crónicas históricas ou dos relatos sobre o presente manteve-se também muito viva durante a Idade Média, alimentada por cronistas como o português Fernão Lopes. De igual modo, o relato de viagens e de aventuras também foi bastante cultivado, designadamente a partir da publicação das *Viagens de Marco Polo*, no final do século XIII. A literatura de ficção sofreu um impulso com a difusão, na Europa, dos contos das *Mil e Uma Noites*, de origem persa. Os contos centram-se na jovem Sherezade, que, para não morrer às mãos de um sultão, lhe vai contando um conto todas as noites. Segundo Hohlfeldt (2001: 87), a difusão dessa colectânea de contos moldou o modelo literário europeu, tendo-se produzido logo a seguir os contos de Giovanni Boccaccio, em meados do século XIV, e do Abade Geoffrey Chaucer, já mais para o final do mesmo século.

Embora até ao século XV tenham sido utilizados vários processos tipográficos (como a xilografia), muitos deles originários

da China⁶, foi a invenção da moderna tipografia (ou imprensa) com caracteres metálicos móveis, por Gutenberg, cerca de 1440⁷, em Estrasburgo, que permitiu a explosão da comunicação e a circulação de informações e ideias a uma escala nunca vista até então. Além disso, se anteriormente o clima político e religioso, quer na Europa quer na China, era avesso à circulação de informação e à alfabetização dos cidadãos, devido à prossecução de estratégias de dominação sócio-política e religiosa, o espírito renascentista alterou esse estado de coisas. No Ocidente, a visão teocêntrica do mundo foi, inclusivamente, substituída por uma visão homocêntrica, com tudo o que isto implica em termos de rejeição do dogma e de abertura a formas não religiosas de conhecimento. Os descobrimentos agudizaram a urgência em conhecer. Os impérios coloniais permitiram um novo movimento de globalização, a exemplo daqueles que ocorreram com o Império Romano e com acontecimentos como as Cruzadas. Pode, assim, dizer-se que o espírito renascentista, a fome de conhecimento originada pelos descobrimentos e a tipografia gutemberguiana detonaram a explosão da comunicação.

O sucesso da imprensa ter-se-á devido à interacção de vários factores:

- Os dispositivos técnicos tipográficos foram continuamente aperfeiçoados, permitindo cada vez maiores tiragens, em menos tempo e com melhor qualidade;

⁶ O primeiro texto impresso data de cerca de 868, altura em que se imprimiu na China a *Satra do Diamante*, com caracteres de argila. Foram também os chineses a inventar o papel, que se introduziu na Europa apenas no século XII.

⁷ O *Weltgericht (Juízo Final)*, publicação atribuída a Gutenberg, terá sido elaborado entre 1444 e 1447, constituindo o mais antigo testemunho da tipografia com caracteres metálicos móveis agrupados. Dele apenas se salvou um fragmento. A *Bíblia* de 42 linhas, ao que tudo indica primeiro livro impresso com caracteres metálicos móveis, foi publicada cerca de 1455 por Füst e Schaeffer, credores de Gutenberg, que se apropriaram da sua oficina e usaram o método tipográfico de Gutenberg para imprimir o livro. Aliás, essa *Bíblia* ficou para sempre apelidada de *Bíblia* de Gutenberg, embora não tenha sido ele o editor.

- Ao diminuir os custos de impressão e ao permitir tiragens maiores de cada obra, a imprensa estimulou o acesso à leitura. Um maior acesso à leitura significou mais procura e isto permitiu ainda maiores tiragens, o que reduziu ainda mais o custo por exemplar;
- Os livros, revistas e jornais incentivaram a instrução e esta, retroactivamente, incentivou a leitura. Com os hábitos de leitura, veio o gosto de ler;
- Os textos impressos e a instrução alimentaram a curiosidade, o interesse pelo mundo, a fome de conhecimento, o que por sua vez se reflectiu nos índices de leitura.

Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública moderna e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos factores que contribuiu para as grandes mudanças político-sociais que germinaram a partir do século XVI e que vieram a culminar na ascensão da burguesia, na formação do espírito demo-liberal e no derube do Antigo Regime. A Revolução Gloriosa inglesa, a Revolução Francesa e a Revolução Americana, por exemplo, devem muito à imprensa. A Revolução Liberal portuguesa de 1820, grande responsável pela explosão de jornais no nosso país, também deve muito a esse fervilhar ideológico possibilitado pela imprensa. Mais tarde, já em 1917, a Revolução Russa (reacção anti-burguesa) coroou a fase de processos revolucionários fomentados pela imprensa. Em 1989, quando se dá a queda do muro de Berlim e começa o colapso da União Soviética, já eram outros os meios imperantes.

Na génese da Revolução Francesa de 1789 esteve, de facto, uma actividade fervilhante de troca de ideias, possibilitada pela imprensa e animada por filósofos como Voltaire, Montesquieu ou Rousseau. Além dos livros, já existiam jornais impressos, embora de circulação relativamente restrita, já que ainda eram caros e havia poucos alfabetizados.

Os enciclopedistas Diderot e D'Alembert lançaram, em 1780, a *Enciclopédia*, projecto inspirado em obra semelhante do inglês Ephraim Chambers, lançada em 1727. A *Enciclopédia*, com 17 volumes, pretendia reunir os conhecimentos da época numa única publicação. Inicialmente, o poder instituído interditou a obra. Segundo Hohlfeldt (2001: 89), vários dos colaboradores abandonaram o projecto para não serem presos. Mas quando foi disponibilizada, a *Enciclopédia* teve sucesso, demonstrando que a sede social pelo conhecimento encontrava eco na Europa das luzes, não obstante os receios do poder real absolutista e da nobreza privilegiada, que talvez já pressentissem até que ponto o sistema estava condenado.

Vários factores contribuíram para a explosão e sucesso da comunicação social ao longo do século XIX. Em primeiro lugar, as vias de comunicação permitiram a circulação de pessoas a maior velocidade e com maior facilidade. O turismo começou a desenvolver-se. Outros factores foram o crescimento económico, o enriquecimento, a escolarização e a alfabetização (consequências do triunfo burguês e das ideias de liberdade, igualdade e fraternidade propagadas pela Revolução Francesa), a urbanização e o liberalismo político (que estimulava o exercício da cidadania em liberdade). O desenvolvimento da tipografia (pela agregação da máquina a vapor às impressoras) e os processos industriais de fabrico de papel permitiram, por seu turno, o embaratecimento dos materiais impressos (livros, jornais, folhetos...) e o aumento exponencial do número de cópias. Conquistavam-se novos públicos para os jornais e para a literatura, entre os quais os estudantes e as mulheres (Hohlfeldt, 2001: 90).

O aparecimento da imprensa foi a primeira etapa da democratização da cultura, mas também desencadeou um processo de standardização e simplificação das mensagens que vulgarizou essa mesma cultura.

Segundo Habermas (1984), o conceito de **espaço público** pode aplicar-se à democracia ateniense, uma vez que os cidadãos participavam no processo de discussão política de informações e opi-

niões que levava à tomada de decisões. Mas, segundo o mesmo autor, é apenas no século XVIII que verdadeiramente nasce o espaço público moderno (ou esfera pública) e que surgem os conceitos de público (no sentido do que deve ser publicitado, tornado público) e privado.

A noção de espaço público inicial de Habermas corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa. Concretizava-se, inicialmente, na vida social, nos debates racionais sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que ocorriam nos cafés, clubes e salões, bem ao gosto do espírito iluminista. Porém, a explosão da imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. A imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno. Deste modo:

"a formação moderna da opinião pública ao longo do Iluminismo ocorre inicialmente em espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação em primeira mão das obras, para medir as reacções, transferindo-se, depois, para os debates mediatizados pelos meios impressos, por colaboração de uma intelectualidade crítica nascente. O princípio da publicidade, defendido pelos burgueses cultivados, opõe-se à prática do segredo (...). Ao fazê-lo, a burguesia cria um autêntico estado de mediação entre a sociedade civil e o Estado (esfera do poder público). O público forma-se quando os indivíduos se reúnem para falar. A palavra "público" adquire o seu presente significado, referindo-se a uma área da vida social à margem do domínio familiar e dos amigos íntimos (...). Em tal espaço público burguês utilizam-se instrumentos, como a imprensa de opinião e as diferentes formas de representação política, que confluem na formação da opinião pública (...), espécie de árbitro en-

tre opiniões e interesses particulares. À comunicação interpessoal sucede a comunicação dos meios de informação, que os séculos XIX e XX virão alargar. Ao mesmo tempo que cresce o número de leitores de jornais, a imprensa de intervenção política, fundamental no período primitivo dos *media*, perde a sua influência."(Santos, 1998: 10-11⁸).

Segundo Habermas (1984), a integração de mais cidadãos, menos cultos, no espaço público e, portanto, nas discussões políticas, devido à força da imprensa, prejudicou a coerência do discurso político. A crescente orientação lucrativa da imprensa (e, posteriormente, dos outros *mass media*) foi outro factor que, segundo o autor, prejudicou o nível e a racionalidade do debate político. Por seu lado, os estados tornaram-se crescentemente intervencionistas, com o objectivo de atenuar ou eliminar os problemas económicos, políticos e sociais que enfrentavam. Organizações e grupos de interesse tornaram-se parceiros dos estados, mas, ao mesmo tempo, para prosseguirem os seus objectivos, transformaram a comunicação pública racional dos tempos iniciais do espaço público em relações públicas, publicidade e entretenimento (Santos, 1998: 12). Estes factos não só esbateram as fronteiras entre público e privado como também promoveram a desagregação, desintegração e feudalização do espaço público (Santos, 1998: 12). A capacidade escrutinadora e crítica do público, um dos pilares em que assenta a democracia, ter-se-ia atenuado, com prejuízo do próprio sistema democrático. Além disso, como o espaço público moderno se estabelece, em grande medida, na esfera mediática, aqueles que são excluídos pelos *media* massificados, consequentemente, não participam no espaço público. Existem simulacros de participação, como as sondagens, mas estes simulacros não correspondem à capacidade de intervenção dos burgueses ricos

⁸ Nesta citação, Rogério Santos interpreta Cándido Monzón (1996) e Bernard Miège (1989).

sobre a vida política, social e económica dos estados, como aconteceu aquando da formação do espaço público moderno⁹.

A deslocação do espaço público para o campo dos *media*, com os (d)efeitos apontados por Habermas (1984), foi acentuada pela aparição de novos meios de comunicação, desde o século XIX. Os novos meios juntaram-se aos anteriores e multiplicaram as formas de comunicação em sociedade. A fotografia nasceu na década de vinte do século XIX, com os inventos de Niépce, embora seja a Daguerre, o inventor do daguerreótipo, que foi dada a honra de progenitor do *medium*, devido à sua consagração pela Assembleia Nacional da França, em 1839. A electricidade, descoberta, em 1853, pelo italiano Alessandro Volta (inventor da pilha, justamente chamada pilha de Volta), provoca uma revolução. O telefone nasce em 1876 (Alexander Graham Bell). O telégrafo aparece em 1878 (Baudot), no mesmo ano em que surge o fonógrafo de Edison, o inventor da lâmpada eléctrica (igualmente patenteada em 1878). Em 1896, Guglielmo Marconi faz a primeira transmissão rádio. Em 1895, os irmãos Lumière inventam o cinema, que adquiriu som e cor já no século XX e que veio a constituir o primeiro grande responsável pela internacionalização da "cultura de massas" (Mattelart, 1997: 7). Em 1929 realizam-se com sucesso as primeiras experiências de televisão. Os computadores aparecem nos Estados Unidos no início da década de quarenta, em plena II Guerra Mundial, devido à necessidade de descodificação das mensagens encriptadas dos inimigos. Na década de cinquenta, os transístores substituem as válvulas nos aparelhos electrónicos,

⁹ É de relembrar, porém, que no século XVIII muitos eram também os excluídos do espaço público, pois poucos tinham capacidade económica, posição social e nível de alfabetização para frequentarem os lugares onde se processavam os debates racionais e para exprimirem as suas posições nos jornais e revistas de circulação restrita que existiam na época. Aliás, ao contrário daquilo que pretendem os autores críticos, como Habermas, as coisas talvez até tenham mudado para melhor, pois os sistemas democráticos actuais, com todos os seus defeitos, permitem que mais pessoas intervenham nos processos decisórios, enquanto no século XVIII essa participação se restringia aos burgueses e nobres ricos e alfabetizados.

permitindo a sua miniaturização e embaratecimento. Em 1959, a IBM apresenta o primeiro computador electrónico, dois anos depois de a União Soviética ter lançado o primeiro satélite artificial, o Sputnik e um ano depois de nos Estados Unidos ter sido criada a primeira rede de computadores, precursora da Internet, a Arpanet, com fins exclusivamente militares. Em 1962, o primeiro satélite de comunicações, o Telstar, foi lançado pelos Estados Unidos. Começava a configurar-se uma nova *ágora*, agora global, ou, se preferirmos a expressão de McLuhan (1962), começava a configurar-se uma *aldeia global*, ancorada nas telecomunicações, nas vias e veículos de comunicação, nos novos *media* e também numa nova língua universal, o inglês. Talvez seja mesmo possível antever uma nova transformação do espaço público, motivada pelos novos *media* desmassificados, individualizados e interactivos, como a Internet, que permita retomar, agora de forma alargada a todos os info-incluídos¹⁰, as discussões abertas e racionais que, animadas por uma imprensa opinativa de circulação restrita, estiveram na origem da formação do espaço público moderno no século XVIII. No *Dicionário de Sociologia*, Isabel Babo Lança (2002: 137) concretiza:

"Hoje podemos falar numa multiplicidade de espaços públicos, que institucionalizam os processos de formação das opiniões. As tecnologias da comunicação -a imprensa, a rádio, a televisão, a Internet- difundem diferentes discursos em diversos contextos e ajudam à criação de uma rede diferenciada de espaços públicos locais e inter-regionais, literários, científicos e políticos, internos aos partidos ou às associações, mediáticos ou subculturais. Estes espaços públicos plurais e inacabados (como considera Ha-

¹⁰ Haverá sempre os "excluídos" do espaço público. Aqueles que não tiverem acesso aos novos *media*, por problemas económicos, de info-alfabetização ou outros, obviamente não participarão nas hipotéticas transformações que poderão ocorrer no espaço público.

bermas, 1992), e de fronteiras permeáveis, cruzam-se entre si e remetem para um espaço público global. Estamos, pois, perante um modelo pluralista, a ter em conta numa teoria da democracia."

A globalização - que não é apenas económica, é também comunicacional - levanta questões de natureza variada, que têm sido trabalhadas pelos comunicólogos. As principais são o esbatimento das fronteiras culturais e a crescente oligopolização, transnacionalização e intersectorização (convergência dos *media*, da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos) dos grupos empresariais ligados à comunicação mediada.

3.2 Elementos básicos sobre a história do jornalismo

Desde sempre que o homem procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. As necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural não seriam alheias a essa necessidade. É óbvio que aquilo que era socialmente relevante para um grupo tribal dos primórdios da humanidade não é, necessariamente, aquilo que é socialmente relevante para o homem actual. Mas a génese do jornalismo, muito provavelmente, encontra-se aí.

As pessoas, através dos séculos, foram aprimorando a arte de contar histórias e novidades e também a arte de transmitir fidedignamente essas histórias e essas novidades aos seus semelhantes. A arte de difundir histórias e novidades através do espaço e do tempo beneficiou com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e, posteriormente, o papel, entre outros. As cartas tornaram-se a principal forma de transmitir notícias, embora os antigos gregos, com as *Efemérides*, e os antigos romanos, com as *Actas Diurnas*, tenham perseguido formas mais elabora-

das de transmissão da informação, moldando uma espécie de "jornalismo pré-tipográfico". Este "jornalismo pré-tipográfico" também beneficiou dos contributos dos primeiros historiadores gregos, como Tucídides e Xenofonte, que legaram à posteridade relatos relativamente factuais de grandes acontecimentos que testemunharam¹¹.

Como se disse, as *Actas* nasceram no final da República Romana, por ordem de Júlio César. Primeiramente eram apenas afixadas, mas rapidamente começaram a circular sob a forma de pergaminho. As *Actas* relatavam as sessões do Senado Romano e referenciavam alguns acontecimentos importantes para o Império. Circularão por todo o Império, dando a conhecer o que se passava em Roma e nas diferentes províncias imperiais.

As cartas e as *Actas* abriram caminho às crónicas medievais, uma espécie de reinvenção dos antigos relatos históricos. As relações de factos importantes saíam da pena dos cronistas. As crónicas eram copiadas à mão e remetidas aos nobres, aos eclesiásticos e a outras personalidades importantes. No século XV, surgiram na Europa as *folhas volantes*, também conhecidas por *folhas ocasionais*, e, no século XVI, as *gazetas*. As primeiras eram uma espécie de relatos, normalmente individualizados, de curiosidades e factos históricos, por vezes completamente inventados, outras vezes abordados com intuito moralista; as segundas eram colectâneas de notícias, nem sempre rigorosas, e, com o tempo, começaram a ter periodicidade regular, fazendo uma *relação* das principais notícias (pelo que também são conhecidas por *relações*) durante um determinado período de tempo (o problema da veracidade das notícias, contudo, manteve-se).

Numa sociedade pouco escolarizada, as gazetas e as folhas

¹¹ Embora se considere que Heródoto foi o "pai" da História, os generais gregos Tucídides e Xenofonte foram os primeiros a escrever crónicas históricas relativamente factuais e, acima de tudo, pouco contaminadas com interpretações míticas. Ao contrário do que sucede nos escritos de Heródoto, nos livros de Tucídides e Xenofonte fica claro que o curso da História se deve às acções dos homens, às rivalidades entre povos e estados, às políticas expansionistas, etc., e não a acontecimentos mitificados.

ocasionais eram, muitas vezes, lidas em público por pessoas que cobravam uma certa quantia de dinheiro a quem queria ouvir as notícias. A denominação "gazeta" deve-se, inclusivamente, a uma moeda italiana que correspondia ao preço exigido para se poder ouvir aquilo que as gazetas diziam.

Para o aparecimento da noção de *periodicidade*, fundamental para o jornalismo, contribuíram bastante as compilações de notícias aparecidas em várias folhas volantes e gazetas ocasionais feitas por alguns empreendedores. Inicialmente, essas colectâneas apareciam anual e semestralmente, sendo, por vezes, conhecidas por *mercúrios*, mas rapidamente se tornaram mensais, quinzenais e semanais, à medida que o seu volume diminuía em idêntica proporção. No século XVII já existiam, na Alemanha, gazetas diárias. No século XVIII, os jornais diários tornaram-se vulgares.

3.2.1 História breve do jornalismo impresso

A possibilidade de contar histórias e novidades e de as difundir para um número vasto de pessoas ganhou nova expressão, como se disse, com as invenções de **Gutenberg**, na década de quarenta do século XV. Se bem que a tipografia com caracteres móveis já existisse antes, Gutenberg inventou um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido. A instalação de tipografias um pouco por toda a Europa permitiu a explosão da produção periódica de folhas volantes, mercúrios e gazetas.

É grande a controvérsia sobre qual teria sido o **primeiro jornal impresso** digno do nome. Segundo Costella (1984: 83), para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (*Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597*), mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Mas outros historiadores preferem dar as honras de primeiro jornal impresso ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. De qualquer modo, pode dizer-se que durante o século XVII os jornais impressos (e mesmo manuscritos)

vão tornando-se comuns por toda a Europa. Por exemplo, em 1622, surge em Inglaterra, o *Weekly News*. Em 1611, aparece, em França, o *Mercure Français*.

Observando a força com que a imprensa se instalava e o poder que detinha, os governantes começaram a controlar as publicações periódicas, adoptando um sistema de concessão de licenças a pessoas da sua inteira confiança. Dentro deste espírito, a *Gazete de France*, ao serviço do cardeal Richelieu e do absolutismo, iniciou a sua publicação regular em 1631. Em Inglaterra, a *London Gazette*, lançada pouco depois, serviu o rei Carlos II. O nascimento da imprensa periódica portuguesa pode situar-se em 1641, com o lançamento da *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*, mais conhecida simplesmente por *Gazeta*¹². Este jornal durou até Setembro de 1647, embora a sua publicação tenha sido suspensa em vários períodos, devido, entre outros factores, à imprecisão das notícias que publicava. O **primeiro jornal diário generalista e noticioso** surge na Alemanha, em Leipzig (*Leipziger Zeitung*), em 1660¹³.

Da Europa rapidamente a imprensa alastrou à América. Em Boston, surgiu, em 1690, o *Public Occurrences Both Foreign and Domestic*. Foi fechado quatro dias depois pelas autoridades britânicas. Em 1704, foi lançado o *Boston News-Letter*, que substituiu o *Public Occurrences*.

O primeiro jornal diário impresso em língua inglesa foi o *Daily*

¹² Na verdade, as primeiras gazetas portuguesas de que se têm registos datam de 1627 e 1628, tendo periodicidade anual, mas como apenas se publicaram, ao que se sabe, dois números, pode adiar-se para 1641 o verdadeiro início do jornalismo português.

¹³ Na verdade, este jornal não saía todos os dias da semana, razão pela qual alguns autores dão ao jornal britânico *Daily Courant*, de 1702, a primazia de ter sido o primeiro diário, mas como era publicado mais de quatro dias por semana cabe por inteiro na definição contemporânea de jornal diário dada pela UNESCO. Há, de qualquer modo, indicações de que outros jornais alemães do século XVII foram publicados diariamente, sete dias por semana, pelo que dificilmente o *Daily Courant* pode ser considerado o primeiro diário.

Courant, criado em Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702. Era apenas "uma folha de papel", mas não só mostrou que as pessoas queriam conhecer rapidamente as notícias como também contribuiu para transformar o conceito de actualidade.

Até aos princípios do século XIX, a evolução técnica da indústria gráfica foi muito lenta. Mas tudo se alterou com a invenção da **rotativa** por Koning, em 1812, que passou a permitir a produção de um número elevado de cópias a baixo preço. O triunfo do liberalismo em várias partes do mundo, incluindo em Portugal (1820), com influência directa no Brasil, e a influência das revoluções Americana e Francesa e, antes delas, da Revolução Gloriosa Inglesa, inaugurou um período de liberdade de expressão que impulsionou a criação de jornais no Ocidente.

Os primeiros jornais diários portugueses, a *Gazeta de Lisboa* e o *Diário Lisbonense*, começaram a editar-se diariamente em 1809 (a *Gazeta de Lisboa* já existia, mas não tinha periodicidade diária). Mas será apenas com o aparecimento do *Diário de Notícias*, no final de 1864 (número de apresentação), que o jornalismo português entrará na modernidade. Com o aparecimento do DN, rompeu-se com a tradição da imprensa opinativa, em favor da imprensa informativa de qualidade¹⁴, e começou a trilhar-se o caminho que haveria de conduzir à profissionalização dos jornalistas portugueses.

Em 1808, fugindo das invasões francesas, a Família Real de Portugal e do Brasil fuge de Lisboa para o Rio de Janeiro, onde se instala a Corte. O Rio de Janeiro tornou-se capital do Reino de Portugal e do Brasil. No dizer de Marques de Melo (2003), esse acontecimento promoveu a criação da imprensa no Brasil, pois desenvolveu as relações sociais, culturais e comerciais, que

¹⁴ Não quer isto dizer que não existissem jornais noticiosos em Portugal. Existiam. Mesmo os jornais políticos eram, na realidade, político-noticiosos. O jornalismo português iniciou-se noticioso (as primeiras gazetas do século XVII eram exclusivamente noticiosas) e sempre manteve características noticiosas, ou, pelo menos, parcialmente noticiosas, mesmo quando as notícias se diluíam no espaço dos artigos políticos.

geraram riqueza, promoveram a alfabetização e inspiraram nos letrados com poder económico a vontade de participar na governação. Até esse momento, a imprensa brasileira não se tinha desenvolvido porque, de acordo com Marques de Melo, ela era desnecessária num país analfabeto, rural, pouco urbanizado, em que a sociedade se dividia, essencialmente, entre escravos negros e grandes proprietários. Marques de Melo desfez, assim, a tese de que a imprensa não teria chegado mais cedo ao Brasil por ter sido proibida pela metrópole, até porque, quando D. João VI chegou ao Brasil, fez publicar, a 24 de Junho de 1808, as "Instruções Provisórias para o Regimento da Imprensa Régia". Este documento, segundo Marques de Melo (2003: 89) visava estimular a imprensa autóctone. Reuniram-se, assim, condições suficientes para o aparecimento do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, no dia 10 de Setembro de 1808. A abolição da censura régia, em 1821, por influência da Revolução Liberal portuguesa de 1820, determinará uma lenta, mas segura, proliferação dos jornais brasileiros.

No início do século XIX, a imprensa dominante era a **imprensa opinativa ou ideológica** (de ideias), também designada **party press**, ou *imprensa de partido* ou ainda *imprensa política* ou *político-noticiosa*. Vários factores podem ter contribuído para essa situação. Jesús Timoteo Álvarez (1992) chama a atenção para a escassez de matéria-prima informativa, para a alfabetização reduzida e para a falta de recursos económicos da maioria da população, que circunscrevia a aquisição de jornais a uma elite burguesa ansiosa por participar no processo decisório. A proliferação de movimentos político-ideológicos também terá contribuído para a politização da audiência e, por consequência, para a expansão do jornalismo opinativo, que tinha surgido no Reino Unido, na transição do século XVII para o XVIII. O artigo tornou-se o género jornalístico dominante. Porém, as circunstâncias históricas alteraram-se, devido ao telégrafo e aos caminhos-de-ferro. Com estes inventos, aumenta não só a capacidade de circulação e difusão de jornais como também a informação disponível, passível de ser usada para a produção de notícias.

Assim, por volta dos anos vinte/trinta do século XIX, começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais factuais e noticiosos, reinventando as tendências noticiosas com que o jornalismo moderno tinha aparecido no século XVI e XVII. Nesses jornais, as notícias deixam de se circunscrever ao mundo da política, da economia e da guerra, passando a abarcar temas mais frívolos, como assuntos de polícia e sociedade. Além disso, as notícias tornam-se dominantes, substituindo os artigos, reinventando-se a tradição noticiosa que esteve na génese das primeiras gazetas e mercúrios do século XVI e XVII. A linguagem desses jornais é direccionada para um público vasto e pouco conhecedor da língua, até porque os Estados Unidos eram um país de imigrantes. Procurava-se que um grande número de pessoas pudesse entender as notícias com facilidade. Mas outros factores contribuíram, também, para o sucesso daquela que Timoteo Álvarez (1992) designa como **primeira geração da imprensa popular** (ou primeira geração da *penny press*):

- Alfabetização;
- Concentração das pessoas em cidades, urbanização e urbanidade;
- Aumento do poder de compra;
- Aparecimento de empresas jornalísticas devotadas ao lucro e não à arregimentação de partidários;
- Novos valores e novas formas de vida despertam a atenção para o desporto, as viagens, etc.;
- Os progressos tecnológicos (rotativa, linotipia, etc.) permitem o aumento das tiragens dos jornais e o decréscimo dos custos de produção.

Os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano. O pioneiro foi o *New York Sun*, dirigido por Benjamin Day, que reduziu as notícias sobre política e a dimensão

dos artigos de fundo para publicar crónicas sobre assuntos de interesse humano (os bêbados, os ladrões, as pessoas comuns que expunham os seus problemas na polícia, etc.) (Erbolato, 1978: 138). Difundem-se, igualmente, novas técnicas jornalísticas, destinadas a um público vasto. A entrevista, por exemplo, nasce em 1836, em Nova Iorque, quando o repórter James Gordon Bennett faz perguntas a Rosina Townsend, proprietária de um bordel onde tinha ocorrido um assassinato (Erbolato, 1978: 138). No entanto, a famosa técnica da reprodução das perguntas e das respostas só aparece em 1859, quando Horace Greely entrevistou, em Salt Lake City, o mórmon Brigham Young (Erbolato, 1978: 138).

Horace Greely foi um dos mais importantes nomes dessa primeira geração da imprensa popular (*penny press*), que irá coexistir com a imprensa de opinião (*party press*) até ao final do século XIX e princípios do século XX. Greely, fundador do *New York Tribune*, aliava uma grande capacidade de intervenção pública através do seu jornal¹⁵ à antevisão dos rumos que o jornalismo iria tomar. Foi ele o primeiro a contratar jornalistas especificamente para redigir notícias especializadas, tendo começado pela contratação de um jornalista para assuntos de polícia. Isto levou-o a introduzir outra inovação: dividiu a redacção em secções, para que cada área temática tivesse alguém responsável por ela (Sloan, 1991: 121-171). Estas inovações terão fortalecido não só a divisão social do trabalho entre jornalistas e tipógrafos mas também a divisão social do trabalho entre os próprios jornalistas, que conduzirá, mais tarde, à especialização.

Em 1856, o correspondente em Washington da Associated Press pronunciou a frase que consubstancia o espírito do novo jornalismo factual: "O meu trabalho é comunicar factos; as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentário sobre os factos, sejam eles quais forem" (Read, 1976, citado por Traquina, 1988: 29). Esta distinção entre factos e comentários ainda

¹⁵ Na *penny press* também se opinava. A imprensa popular nunca foi uma imprensa exclusivamente noticiosa.

hoje se nota na cultura jornalística, sendo mesmo uma regra segundo o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses.

A imprensa popular essencialmente noticiosa, de baixo preço, disseminou-se por todo o mundo, como o comprova o aparecimento do *Periódico dos Pobres*, em Portugal, em 1826, a que se seguiram outros jornais do mesmo modelo nas décadas seguintes. O aparecimento do *Diário de Notícias*, primeiro jornal noticioso generalista português inteiramente moderno, no final de 1864, reforçará a tendência para o reaparecimento e fortalecimento da imprensa noticiosa de qualidade portuguesa.

Timoteo Álvarez (1992: 50-52) conta que, com a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos, nos primeiros anos da década de sessenta do século XIX, deu-se um grande impulso para a divisão social do trabalho entre jornalistas e outros profissionais, como os tipógrafos. Durante o conflito, os jornalistas tomaram consciência da sua identidade como corpo profissional porque, de algum modo, constataram que eram muitos e que faziam o mesmo trabalho. Verificaram também que o seu trabalho era bastante diferente do trabalho dos tipógrafos ou dos telegrafistas. Além disso, a Guerra da Secessão, na versão de Timoteo Álvarez (1992: 50-52), contribuiu para delimitar, igualmente, os territórios dos telegrafos, das agências noticiosas e dos jornais.

Entre as centenas de repórteres que cobriram a Guerra da Secessão, primeiro acontecimento a ser massivamente coberto, formou-se um corpo de jornalistas de guerra que foi capaz de transferir a sua agressividade e livre iniciativa para outras áreas temáticas quando a guerra terminou.

Foi também durante a Guerra da Secessão que se puseram massivamente à prova novas técnicas de informação, como a entrevista, a reportagem e a crónica. Por sua vez, a necessidade de se recorrer ao telégrafo para se enviarem as notícias da frente de batalha para a sede dos jornais impulsionou a utilização da técnica da pirâmide invertida para a redacção de notícias. Por um lado, o telégrafo era caro, razão pela qual havia que economizar na linguagem - usando uma linguagem *telegráfica*. Por outro lado, o te-

légrafo era falível, razão pela qual a informação mais importante era colocada no início da peça. Se a ligação fosse cortada, pelo menos o mais importante chegava à sede do jornal. Configurava-se, assim, a técnica da pirâmide invertida, uma técnica especificamente jornalística que ajudou a delimitar o campo do jornalismo e dos jornalistas - o jornalista passou a ser visto como um técnico especializado na produção de informação noticiosa.

O telégrafo permitiu o triunfo das primeiras agências internacionais de notícias, que animaram um movimento de globalização de matriz ocidental na produção e consumo de notícias. A Havas, francesa, foi fundada em 1835. Seguiu-se a alemã Wolff. A agência americana Associated Press foi fundada em 1849¹⁶. A britânica Reuter iniciou as suas actividades em 1851. Foi também o telégrafo o primeiro grande responsável pela aceleração do ritmo de produção de informação e pela construção das primeiras redes de "pescadores de notícias" espalhadas por amplos territórios.

No final do século XIX, emergiu nos Estados Unidos a chamada segunda geração da *penny press*, designada por Timoteo Álvarez como a **segunda geração da imprensa popular**. Conforme o seu nome indica, os jornais tornaram-se economicamente acessíveis à maioria da população americana: só custavam um *penny*. Além disso, direccionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas, por vezes, também mais sensacionalista¹⁷. Selecção e síntese da informação e lin-

¹⁶ Esta não é a Associated Press actual. A primeira Associated Press (de Nova Iorque) acabou por falir, mas o seu lugar foi ocupado por outra agência designada Associated Press (de Chicago, Illinois), a actual AP.

¹⁷ Schudson (1978) conta que os primeiros livros de jornalismo propunham aos estudantes a "ornamentação" dos factos, dando aos leitores não apenas factos, mas também "colorido".

guagem factual impuseram-se como factores cruciais da narrativa jornalística, que, posteriormente, foram transmitidas de geração de jornalistas em geração de jornalistas, configurando-se como traços da cultura profissional, particularmente visível nas agências noticiosas (Sousa, 1997). A este movimento de renovação do jornalismo deu-se o nome de Novo Jornalismo. É o **primeiro Novo Jornalismo** da história e teve como principais expoentes e impulsionadores os empresários Pulitzer e Hearst.

Diz Nelson Traquina (1993: 23-24):

"Numa época marcada pelo positivismo, também os jornalistas são levados ao culto dos factos e à tarefa de reproduzir fielmente a realidade, impressionados com novos inventos, como a máquina fotográfica. A expansão da imprensa, com as suas acrescidas responsabilidades, surge acompanhada do conceito de "Quarto Poder", em que a defesa e vigilância da nova força chamada "opinião pública" é invocada como dever e actua como legitimadora da nova força social que é a imprensa."

Traquina (1993: 24), citando Schiller, afirma, ainda, sobre a segunda geração da imprensa popular, que "o redimensionamento das empresas jornalísticas, com a sua crescente especialização, estimula também uma procura de profissionalização por parte dos jornalistas através da criação de organizações profissionais e clubes, do ensino específico e da elaboração de códigos deontológicos". Pulitzer, por exemplo, impulsionou a criação da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia (Nova Iorque), que instituiu um curso de jornalismo ao nível de mestrado. Esta escola, em sintonia com outras escolas, departamentos e cursos universitários de jornalismo, criados, nos EUA, a partir do último quartel do século XIX, e na Europa, a partir de 1806 (embora a primeira cátedra europeia em Jornalismo tenha sido criada apenas em 1916, na Universidade de Leipzig) terá contribuído não

apenas para conferir um melhor estatuto social e uma maior dignidade profissional aos jornalistas e ao jornalismo como também para a profissionalização e para a definição dos jornalistas como corpo profissional autónomo. Entre os jornalistas, consolidou-se um espírito gregário que os distinguiu das outras profissões e facilitou a reivindicação de melhores condições de trabalho, quer sob o ponto de vista da liberdade de imprensa, quer sob o ponto de vista dos salários e regalias sociais. Em pouco tempo, os jornalistas, que anteriormente não se distinguiam dos tipógrafos¹⁸, adquiriram maior estatuto social do que estes últimos e começaram a beneficiar de salários significativamente superiores.

Indo além da linguagem acessível, clara, concisa, directa, simples e precisa, Pulitzer introduziu no seu jornal (*The World*) um grafismo inovador e as manchetes. Outra das principais inovações de Pulitzer registou-se no domínio dos conteúdos. Ele deu atenção aos escândalos e ao combate à corrupção e ao compadrio (este primeiro jornalismo de investigação designou-se *muckraking journalism* e os jornalistas que o faziam foram intitulados *muckrakers*). Também estimulou a abordagem das histórias pelo ângulo do interesse humano e a publicação de ilustrações e fotografias. Essa política editorial contribuiu para aumentar a conexão entre os interesses dos leitores e do jornal, alicerçada ainda na autopromoção constante e na realização de campanhas sensacionistas e de acções de assistência social (Timoteo Álvarez, 1992: 53-55). Os modernos jornais populares são o resultado dessa longínqua ascendência das duas gerações da imprensa popular. No entanto, pode dizer-se também que a imprensa popular do século XIX contaminou todo o jornalismo, pois várias das suas receitas (por exemplo, as manchetes, a política fotojornalística, etc.) foram seguidas por toda a imprensa, imprensa informativa "de qualidade" incluída.

Hearst, com o *New York Journal* (1883-1901), levou ao ex-

¹⁸ Nem sequer na formação o jornalismo se distinguiu da tipografia. Os primeiros cursos americanos destinados a formar profissionais para a imprensa tanto falavam de técnicas jornalísticas como de tipografia.

tremo a receita de Pulitzer, não se coibindo, por vezes, de inventar factos (mesmo que fossem desmentidos em duas linhas no dia seguinte). A esta linha de jornalismo chamou-se **jornalismo amarelo** (*yellow journalism*). Timoteo Álvarez (1992) acusa mesmo Hearst de ter sido um dos principais instigadores da Guerra Hispano-Americana, já que o empresário inventou notícias apenas para levar os Estados Unidos a declarar guerra a Espanha, por causa de Cuba. Mas Hearst terá tido, igualmente, os seus méritos jornalísticos, mandando repórteres seus para todo o mundo como enviados especiais e dando bastante relevo às imagens como veículos de informação (embora, por vezes, se usassem fotografias truncadas).

Embora tenha contribuído para mudanças paradigmáticas no jornalismo, tornando-o mais factual e de linguagem acessível, a imprensa popular coexistiu com a **imprensa informativa "de qualidade"**, ou **"de referência"**, e não impediu o seu florescimento.

Na versão de Timoteo Álvarez (1992), a imprensa de referência herdou, ao mesmo tempo, as qualidades analíticas e argumentativas da *party press* e o rigor e factualidade da imprensa de negócios do século XIX. Rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objectividade (até aos anos setenta) foram e ainda são as marcas do jornalismo de referência. Entre os jornais de referência que subsistem desde o século XIX, contam-se, por exemplo, *The Times* (que até é do século XVIII) e *The New York Times*. Em Portugal, também se encontram descendentes neste ramo da imprensa. *Diário de Notícias*, *Expresso* ou *Público* são bons exemplos.

Timoteo Álvarez (1992: 57-78) mostra que as mudanças que se deram no jornalismo americano foram exportadas para a Europa, começando pela Inglaterra. Pode, assim, dizer-se que a imprensa evoluiu de forma semelhante em todo o Ocidente, de um e do outro lado do Atlântico. Nos séculos XVII e XVIII, a liderança pertenceu à Europa; a partir do século XIX, as principais inovações que ocorreram no jornalismo ocidental tiveram origem nos Estados Unidos.

Datam também do final do século XIX as primeiras preocupações sistemáticas com a regulação e auto-regulação do jornalismo. A segunda geração da imprensa popular, a profissionalização dos jornalistas e os excessos do "jornalismo amarelo" não terão sido alheios a essas preocupações. Assim, salienta Traquina (2002: 71), o primeiro artigo de crítica da imprensa que usou a palavra ética no título foi publicado em 1889 e o primeiro código de conduta para jornalistas apareceu em 1890. Em 1900, os suecos elaboraram o primeiro código deontológico, mas este apenas entrou em vigor em 1920, dois anos após a aprovação do código deontológico dos jornalistas franceses (Traquina, 2002: 71).

A I e a II Guerra Mundial, talvez por força das circunstâncias excepcionais que o mundo atravessou, tornaram o jornalismo ocidental tendencialmente descritivo, apostando na separação entre "factos" e "comentários". Fez escola o "he said journalism", ou seja, o jornalismo das declarações/citações, do qual estavam arredadas a análise, o contexto, a interpretação e até a investigação (Sloan, 1991). Mas, a partir de meados dos anos sessenta do século XX, o jornalismo, particularmente o jornalismo de referência, evoluiu para um modelo de análise, que pressupõe a especialização dos jornalistas (v.g., Barnhurst e Mutz, 1997; Pinto, 1997).

A orientação do jornalismo de referência para um modelo analítico e especializado, que se contrapõe ao modelo generalista e descritivo (predominante entre a I Guerra Mundial e os anos sessenta do século XX), tem, porém, raízes históricas. De facto, pelos anos vinte, de acordo com Schudson (1978; 1988) já se fazia jornalismo interpretativo nos jornais de referência norte-americanos.

Para mostrar como o jornalismo evoluiu, Michael Schudson (1978; 1988) analisou a forma como os jornais americanos tratavam o discurso sobre o Estado da União, que o Presidente dos Estados Unidos profere anualmente no Congresso. O acontecimento é basicamente o mesmo desde há cerca de duzentos anos.

Mas Schudson notou que as notícias sobre esse acontecimento mudaram ao longo do tempo.

Nos jornais mais antigos, reproduzia-se o discurso do Presidente. Em meados do século XIX, o discurso era incluído numa notícia sobre os trabalhos do Congresso nesse dia. Não era seguida uma ordem de importância para os temas, mas sim uma ordem cronológica, baseada na agenda do dia do Congresso. Por vezes, era dedicado um editorial ao discurso do Presidente. No final do século XIX, as notícias pouco abordavam o conteúdo do discurso presidencial. Antes atentavam nas reacções do Congresso. Falava-se dos congressistas que adormeciam nas bancadas, dos senadores que saíam da sala, e até das senhoras e das flores que ornamentavam a sala. A mensagem presidencial era pouco referenciada. Nos primeiros anos do século XX, começaram a realçar-se os pontos mais importantes da mensagem, o que pressupõe interpretação e valorização da informação, e a incluir um *lead*¹⁹. O Presidente também começou a ser tratado pelo nome. A partir de 1910, o jornalista começou a situar a mensagem no seu contexto. Nos anos vinte, analisava-se a mensagem, numa expressão de autonomia e autoridade profissional, e procurava dizer-se o que o Presidente tinha dito nas entrelinhas e ainda se procurava salientar o que ele não disse mas deveria ter dito - "Toma-se como certo o direito e a obrigação de mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso", explica Traquina (2002: 72). "O que mudou não foi o reconhecimento da importância do presidente, mas antes a ideia do que devia ser uma notícia e do que devia fazer um repórter. (...) Isto (...) ajudou a construir um novo mundo político que aceitou o repórter como intérprete de acontecimentos políticos". (Schudson, 1988: 18)

¹⁹ Traquina (2002: 72) escreve: "É precisamente com o estabelecimento do *lead* como convenção, que podemos identificar a crescente afirmação de uma autoridade profissional, embora houvesse já outras manifestações de crescentes saberes ligados à actividade jornalística, tais como: 1) a estenografia; 2) a invenção de novos géneros, como a entrevista e a reportagem; 3) a elaboração de uma linguagem específica".

Beneficiando da conjuntura histórica, propícia à experimentação e às rupturas (movimento hippie, Maio de 68, Guerra do Vietname, movimentos alternativos, novas formas de expressão musical...), assistiu-se, nos anos sessenta, à erupção de movimentos como o do Novo Jornalismo, ou seja, do **segundo Novo Jornalismo** que nos surge na história. Este segundo movimento de Novo Jornalismo teve duas forças motrizes principais: a assumpção da subjectividade nos relatos sobre o mundo; e a retoma do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou ao mundo escândalos como o do Watergate. Hoje ainda é uma variante válida para o jornalismo, havendo quem o defenda sob a forma de um **jornalismo narrativo**, capaz de tornar histórias cinzentas mais atraentes.

As raízes do novo Novo Jornalismo encontram-se não só na literatura de viagens mas também na obra de escritores como Orwell (*Na Penúria em Paris e em Londres* é um bom exemplo). Mas é em meados da década de sessenta que essa forma de jornalismo surge como um movimento de renovação estilística, ideológica e funcional nos Estados Unidos. Tom Wolfe, no livro *The New Journalism* (London: Picador, 1975), diz que ouviu o termo, pela primeira vez, em 1965.

O movimento do novo Novo Jornalismo surge como uma tentativa de retoma do jornalismo aprofundado de investigação por parte de jornalistas e escritores que desconfiavam das fontes informativas tradicionais e se sentiam descontentes com as rotinas do jornalismo, mormente com as suas limitações estilísticas e funcionais. De entre esses profissionais podem destacar-se, por exemplo, Truman Capote ou o próprio Tom Wolfe, entre outros.

Em 1960, George Gallup reclamava da maneira formal, rotineira e sem interesse com que os jornais apresentavam a informação. Sugeriu, assim, que a imprensa adoptasse um estilo mais sedutor e ameno. Truman Capote, em 1965, correspondeu ao desafio. Publica *In Cold Blood*, que classificou como uma novela de não-ficção, baseada em dados reais, na qual narra o assassinato de uma família, começando no dia do crime e terminando seis

anos depois, com o enforcamento dos dois homicidas. *In Cold Blood* não fazia revelações novas ou sensacionais, mas tinha trazido para o jornalismo a técnica da ficção, iniciando uma espécie de *jornalismo narrativo*, embora fosse um relato não ficcional. Incluía, porém, exames psicológicos dos assassinos e comentários às entrevistas efectuadas. O comportamento das personagens da história era relacionado com factores como as condições climáticas. Para escrever o livro, Capote pesquisou durante meses em criminologia, entrevistou assassinos, etc. No novo Novo Jornalismo, o jornalista procura viver o ambiente e os problemas das personagens das histórias, pelo que não se pode limitar aos seus aspectos superficiais. Os novos jornalistas tornaram-se, frequentemente, jornalistas literários, assemelhando a sua produção à literatura.

Com o advento deste segundo Novo Jornalismo, o jornalista passa a ser encarado como um intérprete activo da realidade enquanto o jornalismo se perspectiva como um fenómeno da mente e da linguagem. Mesmo se o acontecimento continua a ser o principal referente do discurso jornalístico, passa, porém, a ser a perspectiva do jornalista, impressionista e subjectiva, a constituir o centro da enunciação. Numa abordagem fenomenológica da questão, de alguma forma entende-se que é impossível o sujeito obter conhecimento total do objecto. O objecto pode ser compreensível, no todo ou em parte, nunca cognoscível na totalidade. "Foi assim que eu percepcionei o que se passou!" passa a ser não apenas uma realidade para o jornalista como também um argumento para a assunção da subjectividade. Mas, desta maneira, também o acontecimento passa a ser considerado um fenómeno da interacção entre a mente e a linguagem.

Ao nível discursivo, os "novos jornalistas" oscilam entre o "eu" e o "eles". A construção cena por cena, o uso de diálogos na totalidade, o simbolismo de uma linguagem cuidada, as frases curtas, a narração minuciosa, a caracterização das personagens das histórias e a descrição dos ambientes são domínios discursivos que alguns jornalistas começaram a explorar, bem dentro desse espí-

rito da revisão estilística operada com o segundo movimento de Novo Jornalismo. Os títulos também se tornam mais curtos, incisivos e apelativos, ideias que são importadas quer da publicidade, quer do mundo do cinema. As fronteiras entre os mundos comunicacionais esbatem-se.

No jornalismo tradicional, para além de o trabalho de investigação raramente se alongar por mais de algumas horas ou dias, encontram-se quase só caracterizações superficiais das personagens, raramente se fazem descrições dos ambientes, a narração é construída essencialmente em função da importância que os dados assumem para o jornalista e não há atenção aos detalhes. A linguagem é usada unicamente de uma forma utilitária. Inversamente, o novo Novo Jornalismo incentivou mudanças ao nível da verificação dos dados (mais aprofundada e contrastada) e do trabalho de documentação e de investigação (que, por vezes, se prolonga por meses e anos).

Acompanhando o desenvolvimento do novo Novo Jornalismo, ou na sua órbita, desenvolveram-se outros géneros de jornalismo em profundidade, como o **jornalismo analítico**. Também se desenvolveu o **jornalismo informativo de criação**, que já não requer o tratamento dos temas em profundidade - antes valoriza a estilística da apresentação da informação, seja ela baseada no humor e na ironia (como na secção Gente, do *Expresso*), seja ela baseada na criação literária (como nos livros-reportagem, de que é exemplo *In Cold Blood*). Entretenimento e informação jornalística convergem.

As mudanças que sofreu o jornalismo mundial entre os anos trinta e 1974 tiveram menos impacto em Portugal do que noutros países ocidentais. A ditadura corporativa do Estado Novo amarrou Portugal a um jornalismo descritivo e declaratório, censurado e, por vezes, folclórico e festivo (era necessário, por exemplo, noticiar o aniversário do presidente do Conselho de Ministros, quer com Salazar quer com Caetano). Mas a Revolução de 25 de Abril de 1974 trouxe com ela a liberdade de expressão e, por consequência, a liberdade de imprensa. Rapidamente o jor-

nalismo português foi contagiado pelas novidades e acompanhou as mudanças que se operaram no sistema mediático ocidental, em particular após a transformação que sofreu desde o início dos anos oitenta até ao princípio dos anos noventa: reprivatização da imprensa, fenómeno das "rádios livres", fundação da TSF (primeira emissora especializada em informação, que pratica um jornalismo de qualidade e cheio de garra, o que inclui acordar políticos às sete da manhã), fundação do *Independente* (um semanário irreverente que fez uma espécie de jornalismo *muckraker* misturado com novo Novo Jornalismo), fundação do diário de qualidade *Público* sob o slogan "um semanário todos os dias", abertura da televisão à iniciativa privada e edificação de um modelo telejornalístico mais irreverente, mas também mais sensacionalista, etc..

A partir de meados dos anos oitenta do século XX, devido às novas tecnologias, o jornalismo sofreu novas mudanças. Tornaram-se correntes novos géneros jornalísticos, como os infográficos (na imprensa, na televisão e na Internet), e alargou-se o leque de assuntos noticiáveis. Nasceu, por exemplo, um jornalismo de serviços ou utilitário (fala-se das vitaminas na saúde, da importância do exercício físico, do que se deve ter em conta quando se escolhe um crédito ou se compra uma casa, etc.). Surgiram jornais como o *USA Today*, que inaugurou um género de imprensa que procura adaptar características da televisão (a **imprensa "pós-televisiva"**, na versão de Margarita Ledo Andión, 1993) e que consagra grande espaço ao jornalismo de serviços. Mas a principal mudança talvez se esteja a desenhar nos meios *on-line*. A Internet, sobretudo o subsistema da World Wide Web, roubou ao jornalista parte do seu papel de gestor privilegiado dos fluxos de informação, isto é, do seu papel de *gatekeeper*, o que obrigou a reconfigurar o sistema jornalístico. As novas tecnologias da informação também permitem uma maior interactividade entre jornalistas, jornais e público, bem como o fornecimento de jornais *a la carte*, permanentemente actualizados. Além disso, os telemóveis da nova geração, a Internet sem fios, etc. proporcionaram o surgimento de uma espécie de "cidadãos jornalistas", pessoas

que usam as suas câmaras nos telemóveis, o e-mail nos portáteis sem fios, as mensagens por SMS, etc., para fazerem reportagens de acontecimentos que testemunham. Nos atentados contra o metro de Londres, em Julho de 2005, os cidadãos que viajavam no metro fizeram de jornalistas, cobrindo os instantes posteriores ao atentado, até porque os jornalistas foram impedidos pela polícia de acorrer ao local, para não dificultarem as operações de socorro.

Por outro lado, os suportes electrónicos poderão vir a colocar em causa a imprensa em suporte papel (o papel é caro e, provavelmente, vai encarecer), mas, para já, esta ideia não passa de especulação sobre o futuro.

Uma outra mudança ocorreu no panorama mediático mundial a partir dos anos oitenta do século XX²⁰: começaram a formar-se grandes grupos multimediáticos, que substituíram, gradualmente, as empresas monomédia. Assistiu-se, inclusivamente, à convergência dos sectores das telecomunicações, da informática e dos conteúdos (jornalísticos e não jornalísticos). A concentração da propriedade, facilitada pela desregulamentação, dificulta aos jornalistas insatisfeitos num determinado lugar a obtenção de um emprego noutra órgão de informação (há menos empregadores). O aproveitamento de sinergias dentro dos grupos promove a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo que reduz os custos de produção. Mas a concentração da propriedade poderá ter uma vantagem: podem ser dados mais recursos aos jornalistas para fazerem um jornalismo de qualidade.

A diminuição do número de leitores regulares de jornais de informação geral (pelo menos em suporte papel) é outro problema com que o jornalismo se debate. Para o combater, os jornais têm mudado o design e a forma de abordar os assuntos. Também têm

²⁰ Na realidade, o controle de vários órgãos de comunicação social não é uma novidade, pois desde o final do século XIX que ocorrem fenómenos de concentração da propriedade dos *media*, inicialmente no Reino Unido e depois nos Estados Unidos. O que é novidade é a escala a que se produz a concentração e, até certo ponto, o carácter multimediático da concentração da propriedade dos *media*.

diversificado os conteúdos. E, para além disso, vendem com os jornais múltiplos artigos (DVD's, livros, etc.), pelo que, por vezes, já não se percebe bem se o cliente compra o jornal ou o produto associado ao jornal, trazendo o jornal "de brinde".

3.2.2 As agências de notícias

Um estudo da UNESCO, de 1953, definiu as agências noticiosas como empresas que procuram e distribuem notícias às empresas jornalísticas e a outras entidades, privadas ou públicas, com o fim de lhes assegurar "um serviço de informação tão completo quanto possível"(Lusa, 1992: 7).

A procura crescente de informação pela primeira geração da imprensa popular, cada vez mais apostada na inserção de conteúdos informativos, e as potencialidades do telégrafo foram, provavelmente, os factores que se congregaram para gerar o aparecimento das agências noticiosas, no século XIX.

O ponto inicial da história das agências de notícias surge quando, a partir de 1832, Charles-Louis Havas começou a fazer a traduções de notícias de jornais estrangeiros para as distribuir, posteriormente, pelos jornais parisienses. Havas descobriu um nicho de mercado e fundou a primeira agência de notícias do mundo, a Agência Havas. Rapidamente Havas percebeu que a fome de informações que jornais e outras entidades denotavam era tal que poderia expandir a sua área de negócios colocando em campo "jornalistas" para procurarem e redigirem notícias, que depois eram vendidas aos meios de comunicação. A agência noticiosa descobria, assim, o seu principal papel: servir como intermediária entre as fontes de informação e os interessados em difundir ou conhecer as notícias.

A Agência Havas serviu de modelo às agências que se começaram a formar um pouco por todo o mundo. A (primeira) Associated Press foi fundada em 1848, nos Estados Unidos, por seis jornais americanos que se associaram para implementar uma agência que lhes fornecesse notícias. Esta opção permitia dimi-

nuir os custos de produção, já que um único jornalista podia fabricar notícias para vários jornais. Em 1849 nasce a Agência Wolff, na Alemanha. Em 1850, Julius Reuter cria, no Reino Unido, o Telegraphic Bureau, que viria a dar origem à Agência Reuter.

As agências de notícias rapidamente internacionalizaram a sua acção, tornando-se gestoras importantes dos fluxos informativos internacionais. A Agência Reuter, a (segunda) agência Associated Press e a Agência France-Presse, fundada mais tarde, ainda hoje têm grande influência na gestão desses fluxos. Com a United Press International (entretanto falida) e a agência de notícias russa ITAR-TASS (que se reformulou e reduziu a sua esfera de actuação após o colapso da União Soviética), essas agências foram consideradas as cinco grandes agências mundiais de notícias entre os anos cinquenta e oitenta.

O jornalismo de agência em Portugal começou em 1944, com a criação da Agência Lusitânia, do sector privado. A seguir, foi fundada a Agência de Notícias e Informações (ANI), estatal, reconvertida na Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), após a Revolução de 1974. Posteriormente, foi fundada uma agência privada, a Notícias de Portugal, que concorreu com a ANOP durante o início dos anos oitenta. Porém, em 1987, a ANOP e a Notícias de Portugal fundiram-se numa nova agência, de capitais mistos públicos e privados, a Agência Lusa.

O enorme poder que as agências de notícias mundiais detiveram no tocante à selecção da informação consumida em todo o mundo gerou críticas à sua acção. O facto dessas agências serem maioritariamente dos países ricos e industrializados do hemisfério Norte agudizou essas críticas, pois os países menos desenvolvidos, concentrados no hemisfério Sul, acabavam por consumir, em grande medida, informação produzida nos países mais desenvolvidos. Falava-se, inclusivamente, de imperialismo cultural, já que os fluxos de informação, devido à actuação das agências de notícias e não só, se faziam, essencialmente, dos países mais desenvolvidos para os menos desenvolvidos e diziam respeito, especialmente, aos países mais desenvolvidos. No entanto, esse grande

poder que as agências de notícias detiveram até meados da década de oitenta do século XX foi sendo minado por vários factores. Este facto diminuiu acentuadamente a influência das agências noticiosas na gestão dos fluxos internacionais de informação.

Entre os factores que mais facilmente se podem identificar e que contribuíram para a diminuição do poder das agências inscrevem-se os seguintes:

- Aparecimento das televisões mundializadas (CNN, Sky News, BBC World, etc.);
- Expansão da televisão por cabo e da televisão por satélite;
- Acção das grandes agências regionais, como a EFE (que já pode ser considerada uma grande agência mundial), e das associações de agências;
- Internacionalização do inglês como língua mundial, que permite o acesso de mais pessoas a mais informação;
- Novas tecnologias da informação e da comunicação, como a Internet, que tiram às agências de notícias e mesmo aos jornalistas em geral o extraordinário poder que detinham enquanto gestores do espaço público informativo.

3.2.3 Um apontamento sobre a evolução histórica do jornalismo radiofónico e televisivo

O jornalismo radiofónico e o jornalismo televisivo foram historicamente condicionados pelas características dos meios usados para veiculação das mensagens (rádio e TV) e pelas circunstâncias de recepção. Além disso, o radiojornalismo e o telejornalismo sempre interagiram com o jornalismo impresso (e mais recentemente com o jornalismo on-line), e vice-versa. As mesmas tendências informativas que moldaram o jornalismo impresso moldaram, igualmente, o radiojornalismo e o telejornalismo, como a

tendência para a especialização e para o jornalismo interpretativo que se desenhou a partir dos anos sessenta do século XX (Sousa, 1994). O jornalismo impresso também terá sido contaminado pelos processos do jornalismo audiovisual. A invasão dos jornais pelo jornalismo de serviços, pela cor e pelas fotografias, o triunfo do design e a condensação e encurtamento dos textos e das frases nos jornais terão sido parcialmente provocados pela influência da televisão sobre a sociedade e as pessoas e, conseqüentemente, sobre os jornais (Ledo Andión, 1993).

Na rádio e na televisão, o embaratecimento e a miniaturização dos equipamentos permitiram a individualização da recepção. A rádio e a televisão passaram por uma primeira fase histórica de **recepção pública** (em espaços públicos, colectividades e instituições), por uma segunda fase de **recepção familiar** (assistia-se à rádio ou à televisão em família) e por uma terceira fase de **recepção individual** (cada um ouve e vê aquilo de que gosta no seu rádio ou na sua TV). Isto trouxe conseqüências para o discurso. Não é eficaz um radiojornalista dirigir-se aos "senhores ouvintes" nem um telejornalista dirigir-se aos "senhores telespectadores", porque ambos têm de se dirigir "a si que está aí a ver-me e/ou a ouvir-me". Obviamente, estas mudanças também se sintonizam com as modificações nos gostos e valores.

3.2.3.1 Radiojornalismo

Nos primeiros anos em que funcionaram, as estações pioneiras de rádio não difundiam informação. Mas as coisas mudam com a criação, em Pittsburgh, nos Estados Unidos, no dia 2 de Novembro de 1920, da primeira emissora profissional do mundo - a KDKA. A emissão inaugural é toda ela informativa, transmitindo-se, ao longo de oito horas, os resultados das eleições presidenciais americanas, em colaboração com o jornal *Pittsburgh Post*. As notícias passam a ter espaço próprio na rádio. Em 1924, cem empresas jornalísticas norte-americanas já tinham emissoras de rádio (Meditsch, 1999: 24). Em 1927, a American Newspaper

Publishers Association dá a sua benção ao radiojornalismo, proclamando que a difusão de notícias pela rádio estimulava a venda de jornais (Faus Belau, 1981, *cit. in* Meditsch, 1999: 24). De algum modo, a rádio aguçava o interesse dos ouvintes pelas notícias, obrigando-os a comprar os jornais para se inteirarem mais profundamente da informação. A crise económica de 1929, contudo, inverteu a posição dos editores de jornais. Estes obrigam as rádios a transmitir unicamente dois boletins informativos por dia, veiculados após o horário de saída dos jornais e com notícias limitadas a um máximo de 35 palavras (Faus Belau, 1981: 53, *cit. in* Meditsch, 1999: 25).

Segundo Lewis e Both (1989: 85), referenciados por Eduardo Meditsch (1999: 25), em Inglaterra o governo só autorizou a transmissão de notícias pela rádio depois de elas serem publicadas na imprensa. Ives Lavoigne (s/d: 52), igualmente citado por Meditsch (1999: 25), assinala que, em França, em 1937, as rádios só podiam realizar duas reportagens por semana, para emitir três horas depois da saída dos jornais. Mas depois da Segunda Guerra Mundial a situação evoluiu favoravelmente para a rádio, beneficiando da hegemonia que o *medium* teve durante o resto da década de quarenta (que se estendeu pelos anos cinquenta em Portugal). O radiojornalismo começou a configurar-se como aquilo que é hoje, pese embora o facto das reportagens estarem condicionadas pelas circunstâncias de recepção e pelos gostos dos públicos.

Meditsch (2001: 21) relewa que o radiojornalismo revolucionou a ideia da reportagem, com as transmissões ao vivo, e reformula os conceitos de tempo e de notícia, devido aos noticiários de hora em hora.

Hoje a rádio trilha novos caminhos. A especialização é um deles. Além das rádios generalistas, existem rádios segmentadas, entre as quais rádios informativas, que se especializam em radiojornalismo, como acontece com a TSF. Não quer isto dizer que uma rádio informativa não possa passar outro tipo de programação. A diferença é que uma rádio informativa oferece maior profundidade na informação e é procurada por público que de-

seja, sobretudo, obter boa informação (Faus Belau, 1981, *cit. in* Meditsch, 2001: 20).

3.2.3.2 Telejornalismo

Tal como aconteceu com a rádio, as primeiras emissoras de televisão não faziam telejornalismo, embora na Alemanha a televisão tenha sido aproveitadas pelos nazis para info-propaganda. O primeiro telejornal diário só surgiu nos Estados Unidos no final da década de quarenta do século XX, a pedido da Comissão Federal das Comunicações do governo americano. Até aí as cadeias de televisão americanas apenas emitiam programas de entretenimento.

As grandes referências para os primeiros telejornais eram os documentários sobre "actualidades", que iniciavam as sessões de cinema, e os jornais de rádio. No entanto, a televisão não tinha a mobilidade da rádio. Para se fazerem registos audiovisuais, usava-se filme, tal e qual como no cinema, o que complicava bastante a edição. Era igualmente difícil e volumoso armazenar imagens (o vídeo só aparece no final dos anos sessenta). Inclusive, ainda se usava filme profissional e não o filme de 16 mm para cinema ligeiro, que só aparecerá na década de cinquenta. Portanto, segundo Ignacio Ramonet²¹, nesses primeiros telejornais escasseavam as imagens de acontecimentos. Quando existiam essas imagens, normalmente reportavam-se a eventos passados no dia anterior ou até antes. Também se usavam mapas, gráficos e fotografias, que eram explicados pelos jornalistas. O telejornal, segundo Ramonet, consistia essencialmente numa série de jornalistas que se sucediam uns aos outros a lerem notícias. Não existia um pivot-vedeta. O desporto, normalmente, não tinha espaço no telejornal, que se restringia, nos diversos países, à política nacional, à economia, ao estrangeiro e à meteorologia.

A partir do final dos anos sessenta, o vídeo revolucionou a informação televisiva, pois trouxe mobilidade, actualidade e rapidez

²¹ Seminário leccionado em 1995 em Santiago de Compostela, aos alunos do curso de doutoramento em Ciências da Informação.

ao telejornalismo. Assim, segundo Ramonet, o vídeo terá permitido ao telejornal adquirir o estatuto de vedeta da programação e de programa-âncora do horário nobre de audiência. O novo modelo de telejornal, que se baseia na figura do apresentador-vedeta, é classificado por Ignacio Ramonet como **modelo hollywoodiano de telejornal**.

Ignacio Ramonet sustenta que a televisão se confronta com algumas fatalidades ontológicas. Em primeiro lugar, o texto audiovisual desenvolve-se de maneira **irreversível**, pelo que o telespectador, a não ser que o grave e revise, não pode impor a sua ordem e velocidade de leitura. Em segundo lugar, o binómio **audiência/rentabilidade** impõe uma duração máxima ao telejornal, que, normalmente, não ultrapassa três ou quatro partes com cerca de 12 minutos cada (e com intervalos entre cada uma delas). Durante esse tempo, torna-se necessário construir um texto audiovisual sem causar cansaço no telespectador. Teria sido a reflexão sobre a resolução destes problemas que, na versão de Ramonet, contribuiu para o aparecimento do modelo hollywoodiano de telejornal e condicionou a sua evolução.

Segundo Ramonet, é a **variedade temática** que evita o aborrecimento do telespectador. Num telejornal de 30 minutos, podem abordar-se 20 a 25 temas, excepto quando um único tema tem suficiente impacto para romper com o modelo e manter o telespectador colado ao ecrã, como nos atentados de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Além da variedade temática, o telejornal hollywoodiano foi buscar ao cinema a noção de mesclagem de géneros. Melodrama, aventura e comédia, por exemplo, podem conviver num único telejornal ou até numa única peça. Foi também ao cinema que se foi buscar a noção de que o telespectador pede mudança de dez em dez minutos. Para se manter o interesse e a atenção do telespectador, é usual fazer-se um pequeno intervalo a cada 10/15 minutos ou então mostra-se alguma coisa que o surpreenda.

Para além da mistura de géneros e da dramaturgia do relato, de acordo com Ramonet o telejornal hollywoodiano importou a fi-

gura da **estrela**, do herói. Para o caso, a estrela é o **pivot/âncora**, sendo também ele que confere unidade ao programa, pela sua presença constante e familiar, e credibiliza a informação, pois parece sentado ao mesmo nível do telespectador e olha-o nos olhos.

Os **sumários**, que têm uma função apelativa e de desencadeamento das expectativas do telespectador, também foram introduzidos pelo modelo hollywoodiano de telejornal, com o objetivo de levar as pessoas a manterem-se sintonizadas enquanto não chega aquilo que querem efectivamente ver.

Na actualidade, em consonância com Ignacio Ramonet, um terceiro modelo de telejornal teria surgido com a CNN e as emisoras televisivas especializadas em informação. Neste terceiro modelo de telejornal a credibilização da informação não assenta prioritariamente na figura do apresentador, mas sim no **directo multilocalizado em contínuo**. A grande promessa do telejornalismo, neste terceiro modelo, é **mostrar o que se está a passar em cada ponto da Terra e as reacções (mundiais) aos acontecimentos**.

3.3 Elementos básicos sobre a história das relações públicas

Embora as relações públicas, como as conhecemos, sejam um fenómeno contemporâneo, que passou por uma fase embrionária no século XIX e se consolidou já no século XX, "num certo sentido são tão antigas como a própria comunicação humana" (Wilcox *et al.*, 2001: 27). Justificando a sua asserção, Wilcox *et al.* (2001: 27) explicam que nas sucessivas civilizações, com destaque para a Grécia Antiga, para Roma e para a civilização europeia que se construiu sobre as ruínas do Império Romano, as pessoas eram persuadidas a aceitar um governo e uma religião por técnicas que se podem reivindicar como sendo das relações públicas. A Igreja Católica, por exemplo, tem sido exímia no estabelecimento de relações públicas eficazes ao longo dos últimos dois mil anos. Sa-

bemos também quanto os antigos gregos e romanos cultivavam as artes retóricas, em particular a oratória. As palavras de Sócrates, imortalizadas por Platão, as polémicas entre os sofistas, os discursos de Cícero, são apenas alguns exemplos da antiguidade clássica que perduraram até aos nossos dias e que nos ajudam a compreender quanto as modernas RP devem aos nossos antepassados.

Nessas épocas remotas, as relações públicas ainda estavam longe de se constituir como um saber autónomo. Antes se praticavam, insidiosamente, na comunicação interpessoal, nos discursos, na arte, na literatura, nos acontecimentos políticos, nas campanhas eleitorais, etc. (recordemo-nos que, na Democracia Ateniense e na República Romana, os titulares de cargos políticos tinham de se fazer eleger, pelo que precisavam de realizar autênticas campanhas eleitorais, que muitas vezes passavam pela oferta de dinheiro, comida e espectáculos à população - ficaram célebres as lutas de gladiadores. Mesmo durante o período imperial romano, grande parte do poder do imperador residia na sua capacidade de manter satisfeita a população, através da máxima "pão e circo".). Os objectivos e os efeitos das modernas relações públicas e dessas formas arcaicas de relações públicas são análogos. Por outras palavras, "a ideia de usar todas as formas de comunicação humana, incluindo a dramatização e a invenção de histórias, para influenciar o comportamento de terceiros não é nova"(Wilcox *et al.*, 2001: 28).

Vários outros exemplos dessas actividades arcaicas que estão na génese das modernas relações públicas podem ser dados. Peter Osgood (*cit. in Wilcox et al.*, 2001: 27-28) referencia algumas, que se podem complementar com vários outros exemplos:

- A arte da negociação política, jurídica, económica e militar vem desde os tempos mais remotos das civilizações humanas. Na Bíblia e noutros livros e registos que chegaram até hoje encontram-se exemplos que mostram que, efectivamente, a arte de enviar negociadores para obter determinados resultados ou preparar determinados percursos de lí-

deres (políticos, militares ou religiosos) não é de agora. São João Baptista foi um excelente relações públicas para Jesus Cristo. César relata, na *Guerra das Gálias* (já de si um livro destinado a engrandecer a sua imagem), como convencia as tribos gaulesas a renderem-se ou a submeterem-se às legiões romanas. Cícero e outros advogados negociavam com os tribunais romanos a absolvição dos clientes e digladiavam-se com os acusadores.

- A redacção dos discursos implicava, antigamente, o mesmo que implica agora: convencer o público-alvo, não ser condescendente, oferecer informação que faça mudar de opinião ou, pelo contrário, que reforce as convicções.
- As antigas empresas da República de Veneza já praticavam relações públicas com os investidores, tal como fazem as modernas RP.
- Os papas tiveram de investir fortemente na comunicação para persuadir os crentes a aderir às Cruzadas. A Igreja Católica foi, inclusivamente, uma das primeiras instituições que usou o termo propaganda, com a criação, por Gregório XV, do Colégio de Propaganda, para propagar a fé e formar sacerdotes.
- Sir Walter Raleigh, em 1584, fez relatórios elogiosos para atrair colonos ingleses para a ilha de Roanoke, na América, quando esta não passava de um pântano. Do mesmo modo, por volta do ano mil, Eric, o Vermelho, deu o nome de Groenlândia (Terra Verde) ao amontoado de pedra e gelo que descobriu, igualmente para atrair colonos.
- A imprensa empresarial não nasceu agora. Os primeiros exemplos conhecidos de imprensa empresarial foram elaborados por bancos alemães (os *Zeitungen*) e italianos (os *Avvisi*), no século XVI. No século XIX já eram várias as organizações que tinham jornais empresariais, como, em

Portugal, os armazéns Grandella, que davam a conhecer, por essa via, os novos produtos que recebiam (Moreira dos Santos, 1995: 71-72).

No século XIX encontram-se já formas mais aperfeiçoadas de relações públicas, que se assemelham ao conceito actual de RP. A figura do agente de imprensa, por exemplo, nasceu nos Estados Unidos e teve como expoente Phineas T. Barnum, um empresário que recorreu ao envio de comunicados à imprensa "floridos e exagerados" (Wilcox *et al.*, 2001: 29) e à organização de pseudo-acontecimentos (eventos preparados para serem objecto de cobertura jornalística) para promover o seu espectáculo de circo.

Tal como Barnum, outros agentes de imprensa dedicaram-se a promover personalidades e espectáculos, alguns dos quais se tornaram mitos, como Buffalo Bill e o seu circo do Oeste, ou Davy Crockett e Daniel Boone. Aliás, Barnum não trabalhava sozinho. Denis L. Wilcox *et al.* (2001: 30) salientam que o empresário tinha vários agentes de imprensa a trabalhar com ele, encabeçados por Richard F. "Tody" Hamilton.

A actividade dos agentes de imprensa continuou, mas, gradualmente, foi-se abandonando a falta de respeito pela verdade e pela realidade. A assessoria de imprensa começou a basear-se em informações verídicas e comprometidas com a realidade, que eram passadas aos jornalistas (Wilcox *et al.*, 2001: 31-32). A contratação de jornalistas para abandonarem a sua profissão e actuarem como assessores de imprensa terá contribuído para esta mudança de direcção das relações públicas.

A Mutual Life Insurance Company contratou, em 1888, o jornalista Charles J. Smith para que redigisse comunicados à imprensa com o fim de melhorar a sua imagem. Foi a primeira a fazê-lo. Em 1889, a Westinghouse Corporation criou o primeiro departamento interno de comunicação ("publicity"), nomeando, igualmente, como director, um antigo jornalista, E. H. Heinrichs. Em 1897 terá sido pela primeira vez usado o termo relações públicas na asserção que hoje lhe damos, no *Year Book of Railway*

Literature da Association of American Railroads (Wilcox *et al.*, 2001: 32).²²

As primeiras agências dedicadas à assessoria de imprensa e relações públicas foram criadas em Boston, em 1900, por Georges Small e Thomas O. Marvin, e em Nova Iorque, em 1904, esta última por George Parker e por Ivy Ledbetter Lee, aquele que se considera ser o principal expoente do segundo modelo histórico de relações públicas, em consonância com Grunig e Hunt (1984), e que é baseado na informação pública.

Vários outros empresários começaram a contratar profissionais de relações públicas ou a recorrer a agências especializadas de RP a partir dos alvares do século XX. As inovações continuaram. Samuel Insull, por exemplo, foi o primeiro empresário que empregou o cinema com fins de relações públicas, em 1909, e o primeiro que teve a ideia de colocar informação sobre a empresa nas facturas, em 1912, enquanto presidia à Chicago Edison Company (Wilcox *et al.*, 2001: 33).

Henry Ford foi o primeiro industrial a utilizar, frequentemente, dois conceitos de RP e marketing: (1) posicionamento (a ideia de que o primeiro a fazer alguma coisa é o que mais beneficia com a publicidade); e (2) e disponibilidade constante para com a imprensa. Logrou, assim, construir uma imagem pública de campeão da inovação, *self-made man* de sucesso e amigo dos trabalhadores, que cimentou quando duplicou o salário aos colaboradores

²² Há, porém, exemplos anteriores. Lougovoy e Huisman (1981: 32) defendem que o termo foi usado, pela primeira vez, em 1802, pelo Presidente americano Thomas Jefferson. Hebe Way (1986: 32) diz, porém, que o termo só terá sido usado em 1807, numa mensagem enviada por Jefferson ao Congresso Norte-Americano. Os autores registam, igualmente, que, em 1822, o advogado Norman Eaton apresentou na Escola de Direito da Universidade de Yale uma conferência intitulada "As Relações Públicas e o Dever da Profissão"; que, em 1867, o Departamento de Agricultura dos EUA empregou a expressão num opúsculo sobre utilização racional das terras; e que, em 1882, o decano dessa Escola também empregou a designação "relações públicas". Também dizem que, em 1883, o termo "relações públicas" é várias vezes repetido num relatório da American Bell Telephone, na parte sobre atendimento ao público.

das suas empresas (Wilcox *et al.*, 2001: 33). Porém, a sua reputação foi prejudicada pelo seu activismo anti-semita e anti-sindical nos anos trinta. Em relações públicas, de facto, não se pode ignorar o poder da realidade - a comunicação intencional e planeada não é tudo nem faz tudo. Ou, como Lincoln colocaria a questão, "é possível enganar todas as pessoas durante algum tempo e algumas pessoas todo o tempo, mas é impossível enganar todas as pessoas todo o tempo".

Também os políticos se apropriaram das técnicas de relações públicas. O Presidente americano Theodore Roosevelt foi o primeiro a recorrer, amiúde, às conferências de imprensa e o primeiro a deixar-se entrevistar com frequência para garantir o apoio público às suas ideias (Wilcox *et al.*, 2001: 33-34). A criação do Parque Nacional de Yosemite, nos EUA, o primeiro parque natural que o mundo conheceu, deveu muito a essas técnicas da Administração de Theodore Roosevelt, que contribuíram para esclarecer e convencer o público quanto à necessidade de conservação daquela zona.

Também as organizações sem fins lucrativos -como a Cruz Vermelha Americana- se apropriaram das técnicas de RP para obterem donativos, logo na primeira década do século XX. O seu exemplo foi seguido pelas universidades, sendo o pioneirismo da Universidade de Harvard, que, em 1916, contratou um profissional de relações públicas para a obtenção de donativos. Foi escolhido John Price Jones, que já tinha dirigido campanhas para levar a população a contribuir para financiar o esforço de guerra dos EUA (Wilcox *et al.*, 2001: 33-34).

O primeiro consultor de relações públicas no sentido que lhe damos hoje foi Ivy Ledbetter Lee. Pode mesmo considerar-se, de acordo com Wilcox *et al.* (2001: 35), que as modernas relações públicas surgiram, em 1906, pelas mãos de Lee.

Nesse ano, Lee foi contratado por uma empresa mineira para lidar com uma greve conflituosa que estava não apenas a prejudicar financeiramente a empresa como também a destruir-lhe a reputação. Ivy Lee descobriu, então, que o líder dos mineiros,

John Mitchell, dava aos jornalistas as informações que estes lhes solicitavam, mas que o líder dos empresários, Baer, se tinha recusado a falar à imprensa e mesmo com o Presidente Theodore Roosevelt, que arbitrava a disputa. Lee convenceu Baer e os seus sócios a promoverem uma política de informação pública, tendo logo a seguir emitido um comunicado à imprensa, assinado por Baer e associados, em que se escrevia: "Os empresários de carvão de antracite, conscientes do interesse público pelas condições de vida nas regiões mineiras, concordam em oferecer à imprensa toda a informação possível..."(cit. por Wilcox *et al.*, 2001: 35). As primeiras linhas desse comunicado consubstanciam o novo espírito das RP - os empresários não podiam ignorar o público. Pelo contrário, tinham de contar com o público e de lhe providenciar informação comprometida com a verdade e a realidade através dos jornalistas.

Segundo Wilcox *et al.* (2001: 36):

"A continuidade da política de Lee para oferecer informação precisa sobre as actividades empresariais e institucionais permitiu aos meios jornalísticos (...) poupar milhões de dólares em salários de jornalistas durante as nove décadas seguintes. Apesar da desinformação oferecida por alguns profissionais de relações públicas, os comunicados à imprensa rapidamente se converteram num grande valor, inclusivamente numa necessidade, para os meios de comunicação."

O segundo sucesso de Lee esteve ligado à sua intervenção junto da companhia de caminhos-de-ferro da Pensilvânia, que também praticava uma política do segredo. Ivy Lee persuadiu a empresa, após um desastre ferroviário, a seguir uma política de informação pública e a permitir o acesso dos jornalistas ao local, tendo, com essa acção, contribuído para amenizar as críticas à empresa (Wilcox *et al.*, 2001: 36).

O êxito de Lee esteve, contudo, associado às acções que desenvolveu para melhorar a imagem de John D. Rockefeller Jr., seriamente afectada por outra greve conflituosa, em 1914. Contratado pelo empresário, Lee foi ao local da greve falar com as duas partes e persuadiu Rockefeller a conversar com os trabalhadores, assegurando-se que a imprensa cobria esse momento. Também arranjou maneira de a imprensa mostrar Rockefeller Jr. comendo com os trabalhadores, tomando uma cerveja com eles, trabalhando com eles. Assim, Ivy Lee conseguiu mudar a imagem do magnata perante os americanos. Rockefeller passou a parecer uma pessoa preocupada com as dificuldades dos trabalhadores. Além disso, Lee fez um comunicado à imprensa em que dava conta da posição da direcção da empresa sobre a greve, seguindo a sua política de informação pública. Por outro lado, as visitas de Rockefeller aos trabalhadores persuadiram-no a adoptar políticas destinadas a garantir o seu bem-estar. Por tudo isto, e nas palavras de George McGovern (*cit. in Wilcox et al.*, 2001: 36), essa "foi a primeira vez que se produziu um esforço organizado para utilizar o que se converteu nas relações públicas modernas, para vender ao povo americano a posição de uma das partes em conflito".

Depois de Lee, nada mais foi como dantes nas relações públicas. As RP estiveram com militares e governantes para assegurar a compreensão e o apoio público para o esforço de guerra dos diversos países na I e na II Guerras Mundiais (embora contaminadas pela propaganda). Estiveram com os governantes para levar o público a consentir na implementação de políticas e medidas; estiveram com os políticos em geral; com as organizações não governamentais; com empresas e empresários; com grupos de cidadãos; com lóbis; sempre procurando influenciar, persuadir, negociar, mediar, gerar consentimentos, fabricar entendimentos, fomentar a compreensão entre entidades e seus públicos.

A vinculação inicial das relações públicas modernas àquilo que se passava nos Estados Unidos não deve levar a concluir que as únicas dádivas à actividade tiveram lugar nesse país. Apesar do pioneirismo norte-americano, os países da Europa que no século

XIX já estavam consideravelmente avançados na Revolução Industrial -nomeadamente o Reino Unido e a Alemanha— também aderiram às práticas de relações públicas.

Tal como nos Estados Unidos, na Europa as relações públicas modernas cristalizaram-se nos mundos da política, das empresas, dos militares, das organizações não governamentais e nos demais sectores onde a sua presença tem sido requerida, principalmente após a II Guerra Mundial.

Na Alemanha, Alfred Krupp, fundador da Companhia Krupp, em 1866 já se oferecia para informar os jornais sobre as actividades da sua companhia. Em 1901, a sua companhia já tinha um gabinete de relações públicas (Wilcox *et al.*, 2001: 39). A expansão das RP na Alemanha foi, porém, vinculada à propaganda nazi. Beneficiou dos saberes acumulados pelos nacional-socialistas nessa área, mas perdeu, durante o período nazi, o compromisso com a verdade e com a realidade que orientava o modelo de informação pública, nessa época o mais em voga nos democráticos Estados Unidos e Reino Unido.

No Reino Unido, foi a Marconi Company a criar, pela primeira vez, um departamento para divulgar comunicados à imprensa, em 1910 (Wilcox *et al.*, 2001: 40). A primeira empresa britânica a contratar um profissional de relações públicas terá sido a Southern Railway Company, em 1925 (Wilcox *et al.*, 2001: 40). O modelo seguido -de informação pública- beneficiou do contágio com as práticas de RP nos Estados Unidos e condicionou toda a evolução posterior das RP nesse país.

Segundo Wilcox *et al.* (2001: 40), a primeira campanha governamental de RP foi desenvolvida pelo governo de David Lloyd George, para explicar aos britânicos uma medida sobre seguros que tinha provocado reacções negativas.

O primeiro assessor de imprensa do Governo britânico foi nomeado, em 1919, pelo ministro da Aviação, e, em 1920, o Ministério da Saúde britânico integrou o primeiro director de informação (Wilcox *et al.*, 2001: 40).

A primeira tentativa de introduzir as relações públicas empre-

sariais em França terá sido em 1924, quando um grupo de americanos pretendeu abrir uma agência e promoveu conferências para fazer interessar os empresários franceses pelas relações públicas (Lougovoy e Huisman, 1981: 32). Em 1937 a Renault já tinha um "engenheiro social" com uma missão semelhante à dos modernos profissionais de relações públicas (Lougovoy e Huisman, 1981: 32). As primeiras empresas a terem departamentos de relações públicas foram, porém, as multinacionais americanas em França, designadamente as companhias petrolíferas. A crise do Maio de 1968 impulsionou a colocação de relações públicas em todos os ministérios do Governo francês. (Lougovoy e Huisman, 1981: 21).

Em Espanha, as relações públicas são impulsionadas com a criação, em 1961, da Associação Técnica de Relações Públicas. Em 1964, começa, em Barcelona, o primeiro curso de relações públicas, no Instituto de Técnicas para a Comunicação Social. Nessa mesma cidade, um ano mais tarde, é criada a Associação Espanhola de Relações Públicas. Em 1974, é criada a primeira licenciatura em Publicidade e Relações Públicas.

Em 1946, é criada a primeira agência de relações públicas holandesa; em 1949, é igualmente criada uma agência de relações públicas na Finlândia. Em 1954, surgiu, na Bélgica, uma federação europeia de relações públicas, durante cuja reunião geral, no Luxemburgo, em 1956, se propôs a adopção de um código de ética. Este veio a ser aprovado em Atenas, em 1965, altura em que a federação adoptou a designação Confederação Europeia de Relações Públicas.

Em Portugal, as relações públicas modernas deram também os primeiros passos nos mundos da economia e da política. A Casa das Índias já tinha, em pleno século XVI, uma norma para atendimento aos clientes (Lozano, s/d: 279). Os armazéns Grandella, por exemplo, no século XIX já tinham uma publicação destinada às clientes, dando conselhos de moda e beleza e apresentando os produtos à venda, e a Caixa de Crédito Industrial foi a primeira

empresa portuguesa a publicar um jornal, em 1869 (Moreira dos Santos, 1995: 71-72).

Em Portugal, as relações públicas estenderam-se ao mundo da política, bastante vinculadas à propaganda, durante o regime corporativo, em especial mercê da acção do Secretariado da Propaganda Nacional (mais tarde Secretariado Nacional de Informação), dirigido por António Ferro. São exemplos de acções de relações públicas propagandísticas do SPN/SNI os álbuns fotográficos que glorificavam o regime, as suas realizações e os seus líderes; os grandes eventos, como a exposição do Mundo Português (1940), ligada às comemorações do duplo centenário da Fundação e da reconquista da Independência Nacional; os desfiles militares e civis, etc.

A introdução do modelo de informação pública nas relações públicas portuguesas e o acerto de agulhas das RP nacionais pelas RP estrangeiras deveu muito à acção das multinacionais que se foram instalando no país a partir dos anos sessenta do século XX e que possuíam departamentos de comunicação, marketing ou mesmo de RP.

O Instituto de Novas Profissões começou a formar profissionais de relações públicas em 1964. A Sociedade Portuguesa de Relações Públicas foi fundada em 1968. O primeiro curso superior português de relações públicas apareceu em 1971.

Depois de Ivy Lee, o segundo grande impulsionador de novos rumos para as RP terá sido Edward L. Bernays, professor do primeiro curso universitário de relações públicas no mundo, leccionado na Universidade de Nova Iorque, a partir de 1924. Para que a Universidade de Nova Iorque tivesse convidado Bernays para leccionar o curso muito terá contribuído o lançamento do seu livro *Cristallizing Public Opinion*, em 1923, o primeiro livro sistemático sobre relações públicas.

Em 1955, Barnays escreveu *The Enginieering of Consent*. Neste livro, ao descrever as funções das RP, Bernays avançou da concepção de Ivy Lee para o terceiro modelo histórico de RP (assimétrico bidireccional), onde preconizava um conhecimento cien-

tífico dos públicos para melhor os persuadir. As suas concepções ainda orientam grande parte das práticas de relações públicas - basta lembrarmo-nos das sondagens de opinião e das mudanças que elas provocam no mundo político, do telemarketing bancário direccionado para públicos seleccionados pela sua tipologia de investimentos, etc. Segundo Wilcox *et al.* (2001: 45), Bernays é reconhecido como o fundador das relações públicas actuais, embora estas tenham evoluído, posteriormente, para um modelo bidireccional e simétrico, onde mais do que persuadir os públicos importa encontrar pontos de equilíbrio, compreensão e comunicação entre uma entidade e os seus públicos.

Após a Segunda Guerra Mundial a expansão da economia acarretou um rápido crescimento de todas as áreas das relações públicas e do número de empresas que se consagraram às actividades comunicacionais. A solidificação da sociedade civil alargou, consideravelmente, o espaço das relações públicas às organizações não governamentais e aos lóbis. A emergência da televisão trouxe novos desafios às relações públicas, em todos os campos, da política à economia. Wilcox *et al.* (2001: 51) salientam que as estimativas apontavam para a existência de 19 mil profissionais de relações públicas em 1950, mas em 1960 já eram cerca de 35 mil e nos nossos dias são milhões, embora grande parte deles se dediquem não apenas às RP, mas também ao marketing, à publicidade e à propaganda. A busca de profissionais qualificados aumentou, naturalmente, ao longo dos anos, levando à criação de cursos de comunicação e relações públicas em universidades e outras escolas.

Acompanhando a evolução das relações públicas, a investigação sobre públicos também cresceu, aperfeiçoando-se as técnicas. Assim, em 1833 Theodore N. Vail enviou cartas aos clientes da AT&T para receber as suas opiniões sobre a empresa. Em 1912, Henry Ford interrogou mil dos seus clientes para saber porque tinham adquirido o seu Ford Modelo T. A partir da década de 1930, George Gallup, Elmo Roper e Claude Robinson, entre outros, começaram a realizar inquéritos de marketing e relações públicas

(Wilcox *et al.*, 2001: 54). A partir daqui, os inquéritos e sondagens explodiram, permitindo um conhecimento cada vez mais exacto dos públicos, das suas aspirações, motivações, gostos, etc.

Ronald B. Millman (cit por Wilcox *et al.*, 2001: 53) explica que o crescimento das relações públicas se deveu a sete factores fundamentais:

- As relações públicas representam menos custos do que a publicidade;
- As relações públicas ganharam a confiança de dirigentes, gestores e empresários;
- Os falhanços das relações públicas podem ser vistos diariamente na televisão;
- As relações públicas já não se valorizam unicamente em função do espaço ou tempo que conseguem na comunicação social, mas sim em função de indicadores mais complexos e por vezes intangíveis;
- As relações públicas estão cada vez mais especializadas;
- As ferramentas de relações públicas são cada vez mais complexas;
- Os mercados estão a globalizar-se, o que impõe as relações públicas como actividade capaz de superar obstáculos decorrentes das diferenças linguísticas e culturais.

Wilcox *et al.* (2001: 54-57) também fazem uma enumeração das razões que explicam o triunfo das relações públicas na actualidade e que desenham, simultaneamente, tendências para a evolução da actividade. Complementadas com algumas contribuições nossas, essas razões são as seguintes:

- Globalização económica e internacionalização das empresas e até da política, que obrigam a aprender regras de relacionamento multicultural;

- Qualidade ambiental, que obriga as empresas e outras entidades a prosseguirem políticas nesta área e a comunicarem-nas publicamente;
- Crescimento como função de gestão das empresas, o que leva a incluir as relações públicas na planificação estratégica, de maneira a prevenir crises, estudar públicos, gerir a imagem, etc.
- Nova ênfase na resolução de conflitos, um papel que é atribuído tradicionalmente às relações públicas;
- Proliferação de públicos, devido à segmentação dos mercados e da sociedade em públicos com interesses distintos, o que implica as relações públicas no esforço das entidades para conhecerem todos esses públicos e para com eles bem se relacionarem;
- Diminuição do impacto dos meios de comunicação massivos em favor dos meios de comunicação segmentados, especializados e direccionados, factor que impulsiona a utilização das relações públicas para conhecimento dos novos meios, das suas potencialidades e dos públicos que atingem;
- Rápido desenvolvimento de novos *media*, com particular destaque para a Internet, e convergência entre os *media* (telecomunicações, informática, televisão...), o que implica a necessidade de estudos sobre a sua utilização em favor das diversas entidades, papel que as relações públicas podem desempenhar;
- Uso crescente dos novos *media* como ferramenta de comunicação, incluindo o seu uso crescente pelas RP, o que dá às relações públicas possibilidades (e responsabilidades) acrescidas;

- Exigências de personalização da comunicação, competindo às relações públicas compatibilizar este desafio com os recursos humanos e financeiros da entidade;
- Relações internacionais com os meios jornalísticos, devido à globalização, o que representa novos desafios às relações públicas num dos seus papéis mais específicos;
- Maior prioridade à comunicação interna nas empresas, para voltar a sintonizar este público com as políticas e quadros directivos, já que os laços tradicionais de confiança foram profundamente abalados com os grandes despedimentos ocorridos entre 1980 e 2000, particularmente na década de oitenta, provocados pela implementação de novas tecnologias (que diminuem os recursos humanos necessários) e as novas exigências de lucro e produtividade;
- Maior qualificação dos relações públicas para desenvolverem a sua missão;
- A imagem como variável de gestão, o que implica as relações públicas no trabalho organizativo de construção e gestão de imagens positivas das organizações junto dos seus públicos, através de acções que vão do programa de identidade visual (logótipo, etc.), às auditorias de comunicação e às intervenções bem mais complexas sobre a cultura organizacional (frequentemente susceptíveis de gerar tensões, a serem, igualmente, atenuadas pelas relações públicas).

3.3.1 Modelos históricos de relações públicas

Uma das contribuições mais interessantes para o estudo das relações públicas foi dada por James E. Grunig e Todd Hunt, que, em 1984, no seu livro *Managing Public Relations*, sistematizaram as práticas profissionais no seio da actividade em quatro grandes

modelos, que foram surgindo sucessivamente ao longo da história. Esses modelos coexistem na actualidade, mas, para os autores, o mais recente modelo histórico -que seria o mais praticado- é também o mais vantajoso, já que é simétrico e bidireccional, promovendo o entendimento mútuo entre uma entidade e os seus públicos.

3.3.1.1 O primeiro modelo: *publicity*/agente de imprensa

Este primeiro modelo, que representa o alvorecer das relações públicas modernas, foi dominante entre 1850 e 1900, aproximadamente. O seu principal expoente foi o empresário artístico P. T. Barnum.

Neste modelo, a propaganda é o principal objectivo das relações públicas. As RP visam, em consequência, propagandear eventos (desportivos, artísticos, etc.) e produtos, especialmente através da imprensa - jornalismo e relações públicas encontram-se, assim, indissociados desde esse momento.

No modelo do agente de imprensa, a comunicação processa-se num único sentido, do emissor para o receptor. O público-alvo é pouco investigado e ainda menos escutado - o que interessa é propagandear alguma coisa, por vezes sem respeito pela verdade e pela realidade.

3.3.1.2 O segundo modelo: informação pública

A progressiva implantação do segundo modelo de relações públicas modernas representa a transição entre uma fase embrionária da actividade e o seu efectivo nascimento.

Este segundo modelo histórico de relações públicas tem por objectivo a divulgação de informação comprometida com a verdade e a realidade. Neste modelo, a propaganda deixa de ser uma preocupação central, já que se entende que o público pode ser melhor persuadido usando-se informação verdadeira. Informar o público com verdade, nomeadamente através dos jornalistas, e informar os próprios jornalistas, são os objectivos centrais deste

modelo. Pode, assim, dizer-se que as relações públicas modernas nascem orientadas para o jornalismo e foram por este condicionadas, logo numa fase inicial.

Ivy Lee é a principal figura histórica deste modelo, que começou a desenvolver-se entre 1900 e 1920 e que ainda é muito usado pelos governos e administração pública, pelas organizações sem fins lucrativos e por algumas empresas.

Neste modelo, a comunicação é igualmente unidireccional, pois desenvolve-se unicamente do emissor para o receptor. No entanto, o modelo implica alguma investigação sobre públicos e audiências, nem que seja para averiguar quais são as tiragens dos jornais e as audiências dos programas de rádio e televisão, de forma a seleccionar os meios e os jornalistas que constituirão o "alvo" das relações públicas. Uma vez que há maior consideração pelo público, é menos assimétrico do que o primeiro modelo.

3.3.1.3 O terceiro modelo: assimétrico bidireccional

A persuasão cientificamente orientada (com base no conhecimento científico do público-alvo) é o principal objectivo das relações públicas que se praticam com base neste terceiro modelo, que se foi estabelecendo a partir dos anos vinte do século XX. Edward L. Bernays é a sua principal figura de referência. As empresas competitivas e as empresas de RP são aquelas que mais pautam a sua acção por este modelo.

Este terceiro modelo de relações públicas é considerado bidireccional porque contempla a possibilidade de o receptor dar feedback ao emissor, para que este último possa avaliar o sucesso da comunicação e aferir os seus efeitos. No entanto, é assimétrico, já que os efeitos da comunicação persuasiva são maiores nos receptores do que nos emissores.

3.3.1.4 O quarto modelo: simétrico bidireccional

Nos anos sessenta do século XX, algumas organizações começaram a praticar um tipo de relações públicas que procurava criar

um clima de compreensão e entendimento mútuo entre elas e os seus públicos. A comunicação estabelecida passa, assim, pela bi-direccionalidade, já que se processa do emissor para o receptor e vice-versa, e os efeitos são simétricos, isto é., são semelhantes em ambos os pólos da relação: quer a organização pode mudar o seu comportamento para melhor se adaptar aos seus públicos, quer os públicos sofrem a influência da organização e alteram cognições, atitudes e comportamentos.

Neste modelo, as relações públicas actuam como instância mediadora da relação entre as organizações e os seus públicos. A pesquisa incide na obtenção de informações que permitam perceber quais são as percepções e expectativas do público face à organização e na determinação dos efeitos que a organização produz nos seus públicos. A investigação para avaliação das acções de RP incide, naturalmente, sobre o resultado dessas acções no que respeita à melhoria da compreensão mútua entre o público e a organização.

Segundo Grunig e Hunt (1984), este quarto e mais recente modelo de relações públicas resultou, essencialmente, do contributo de um vasto número de académicos e pesquisadores do campo das RP.

3.4 Elementos básicos sobre história da publicidade

A primeira publicidade terá sido oral e gestual. Os pregões dos vendedores ainda hoje sobrevivem. A peixeira que percorre a rua gritando "Sardinha fresca! Chucharrinho!" e acena, convidando as pessoas a observar as canastras, está a publicitar gestual e oralmente o seu produto.

A escrita, seja a pictográfica seja a ideográfica, alargou as possibilidades da publicidade. Vestígios arqueológicos demonstram que na Roma antiga já se fazia publicidade. Em Pompeia, por exemplo, descobriram-se tabuletas onde se anunciavam combates

de gladiadores e onde se publicitavam, ao mesmo tempo, espaços de banhos públicos.

Na Idade Média, os comerciantes de determinadas corporações identificavam as suas lojas com símbolos. Uma cabra significava uma leitaria, um escudo de armas significava uma pousada, etc. A evolução destes símbolos, segundo Lampreia (1989: 19), originou os emblemas de marca e os logótipos.

As invenções de Gutenberg e a utilização do papel permitiram a explosão da publicidade gráfica. Lampreia (1989: 19-20) assegura, por exemplo, que os prelados protestantes fizeram um grande uso de folhetos volantes.

O primeiro cartaz publicitário de que há conhecimento terá sido impresso em 1482 e anunciava uma procissão em honra de Nossa Senhora, a realizar em Reims (Lo Duca, 1945, *cit. in* Lampreia, 1989: 20).

O primeiro anúncio publicitário na imprensa terá sido publicado na Grã-Bretanha, em 1625, no periódico *Mercurius Britannicus*, e anunciava um livro (Lampreia, 1989: 20). A primeira secção de anúncios num periódico apareceu em 1631, em França (Lampreia, 1989: 20). A publicidade não apenas se afirmou, assim, como uma nova actividade de comunicação social massiva como também passou a constituir uma importante fonte de receitas para os jornais. Lampreia (1989: 20) assegura que esses primeiros anúncios eram informativos e não sugestivos.

Benjamin Franklin, a partir de 1729, começou a publicar, no seu jornal *Penssylvania Gazette*, anúncios que procuravam despertar o interesse do consumidor, não se limitando a descrever o produto (Lampreia, 1989: 21). A liderança dos Estados Unidos no comércio e na indústria deu também a esse país a liderança na evolução da publicidade.

A primeira agência publicitária foi criada em 1841, em Filadélfia, por Volney B. Palmer, que cobrava aos jornais 25% do custo dos anúncios (Lampreia, 1989: 21).

A primeira campanha publicitária foi orquestrada por John Wanamaker para anunciar a abertura de uma loja de roupa mascu-

lina, igualmente em Filadélfia. Essa campanha combinou painéis exteriores, desfiles de carros alegóricos e oferta de galhardetes (Lampreia, 1989: 21).

O francês Emile de Girardin terá sido o primeiro a deslocar para a publicidade as inovações trazidas pela primeira geração da imprensa popular, tornando os anúncios mais claros, simples e directos (Lampreia, 1989: 21). Terá sido também ele o primeiro a associar o custo dos anúncios à tiragem dos jornais (Lampreia, 1989: 21).

F. W. Ayer fundou em 1869 aquela que se considera ser a precursora directa das modernas agências de publicidade. Além de comprar e revender espaço nos jornais, Ayer planeava a difusão publicitária, geria os meios e preparava os anúncios (Lampreia, 1989: 21-22).

Após a I Guerra Mundial, a publicidade associou-se à criatividade e à arte. Vários pintores, como Toulouse-Lautrec, contribuíram para tornar a publicidade gráfica agradável ao olhar.

As técnicas de propaganda na I Guerra Mundial também serviram a publicidade, que foi assumindo uma intenção crescentemente persuasiva e cada vez menos informativa. Inclusivamente, na óptica de Lampreia (1989: 22), o lugar da publicidade informativa terá sido, em parte, preenchido pelas relações públicas.

A história da publicidade, de acordo com Lampreia (1989: 23), pode segmentar-se em três grandes épocas:

1. Época da **publicidade informativa**, não argumentativa nem sugestiva;
2. Época da **publicidade sugestiva**, em que se começaram a usar sondagens para revelar os gostos dos consumidores e orientar o conteúdo das mensagens publicitárias;
3. Época da publicidade **fortemente persuasiva e emotiva**, que corresponde à época actual, que entra em conta com sondagens, estudos de mercado, estudo de meios, psicologia do consumo, etc. para provocar determinados com-

portamentos no consumidor (usualmente a notoriedade e a compra de um bem ou serviço).

Embora a segmentação que Lampreia faz da história da publicidade pareça, no essencial, pertinente, é importante realçar que a história da publicidade é acumulativa. O melhor exemplo é que ainda hoje se recorre bastante à publicidade informativa (por exemplo, para venda de imóveis ou veículos).

Capítulo 4

Estratégias e actividades de comunicação em sociedade: o jornalismo

Não é fácil definir o que é o jornalismo. Na sua essência, corresponde, predominantemente, à actividade profissional de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. No entanto, as novas formas de jornalismo on-line, de jornais *a la carte*, de televisão interactiva, de participação dos cidadãos na elaboração de notícias, etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional. A noção de hierarquia da informação, nos jornais on-line, talvez seja melhor substituída pela noção de *itinerário do utilizador* no seu percurso pelas páginas e *sites* linkados na Internet. A noção de periodicidade, nos jornais on-line, talvez seja melhor substituída pela noção de banco de dados, permanentemente alimentado e permanentemente disponível. A própria noção do que é informação de interesse público é fluida e flexível. Um dos melhores exemplos talvez seja a justificação de uma televisão portuguesa (TVI) para colocar informações sobre o show do Big Brother no telejornal: tratava-se de um programa com muita audiência e, portanto, a informação sobre o que acontecia nesse programa seria de

interesse público. De algum modo, em matéria de interesse público, talvez haja poucas diferenças entre a notícia de *fait-divers* do nascimento de um novo golfinho num oceanário e as notícias sobre o Big Brother.

Outra matéria de controvérsia entre os autores respeita ao papel do jornalista com a erupção dos novos *media*. Em concreto, será que poderemos vir a falar de jornalismo e de jornalistas com a Internet?

A reconversão do papel dos jornalistas com a chegada dos novos *media* é uma realidade. Um dos primeiros sinais deu-se com a publicação na Internet do relatório do procurador especial sobre o caso Clinton - Lewinsky. Muitas pessoas não esperaram para que os meios jornalísticos noticiassem o relatório. Foram à Internet e consultaram-no. Isto mostra que o jornalista está a ver-lhe fugir o papel privilegiado que detinha na gestão do espaço público informativo. Portanto, é o conceito de mediação jornalística que está a ser ameaçado. Talvez seja cedo para chegar a conclusões sobre o futuro do jornalismo, mas autores como John Pavlik (1996) já se pronunciaram sobre o "fim do jornalismo", enquanto outros, como Rheingold (1995), auguram um futuro promissor ao jornalismo, devido à necessidade de informação credível e profunda num mundo sobre-informado. De qualquer modo, um novo desafio se coloca aos jornalistas e à definição de jornalismo: o dos "cidadãos-jornalistas" que reportam acontecimentos que presenciam via telemóvel, Internet sem fios, SMS, etc., substituindo, por vezes, os próprios jornalistas. Foi o que aconteceu, por exemplo, nos atentados terroristas da al-Qaeda contra o metro de Londres, em Julho de 2005. Apesar de os jornalistas não poderem ir ao local da tragédia, as redacções foram inundadas de imagens, textos e informações orais. sobre o que estava a acontecer, enviados pelos cidadãos por telemóvel.

Seja como for, o jornalismo, como ainda hoje o concebemos, é uma poderosa e complexa estratégia de comunicação social. É tão poderoso que se pode equiparar aos poderes Executivo, Legislativo e Judicial, sendo frequentemente apelidado de **Quarto**

Poder. Outros ainda apelidam-no de **contrapoder**, pois o jornalismo é um contraponto aos restantes poderes. À luz da Teoria Democrática, o jornalismo vigia e controla os outros poderes, baseando-se no princípio da liberdade de expressão, em especial na sua vertente da liberdade de informação (liberdade de informar, informar-se e ser informado).

Há, finalmente, autores que defendem que, mais do que um Quarto Poder, o jornalismo é um espaço onde se representam, comunicam e digladiam os restantes poderes, por vezes insidiosamente, funcionando como o "**quarto do poder**", na feliz expressão de Ricardo Jorge Pinto.

Do nosso ponto de vista, o jornalismo é um pouco de tudo isso, mas é um poder que tem de se legitimar continuamente pelas suas práticas, já que não tem suporte constitucional explícito, ao contrário do que sucede com os outros poderes.

Há várias formas de tipificar o jornalismo. Podemos falar de **jornalismo generalista**, quando um órgão de informação aborda várias temáticas, ou de **jornalismo especializado**, quando o órgão se especializa numa temática (economia, desporto, política, ciência, etc.). Podemos falar do jornalismo consoante o *medium* que lhe serve de veículo: **radiojornalismo**, **telejornalismo**, **fotójornalismo**, **ciberjornalismo** (ou **jornalismo on-line**), **jornalismo impresso**. Podemos, ainda, tipificar o jornalismo em função da forma do discurso: **jornalismo descritivo** (ou **reportativo**), **jornalismo interpretativo** (ou analítico), **jornalismo argumentativo** (ou opinativo). Podemos ainda falar do jornalismo de acordo com as táticas de obtenção de informação: **jornalismo de investigação**, **jornalismo reportativo**, **jornalismo de denúncia**, etc.

O **jornalismo de precisão** é uma tendência recente do jornalismo que preconiza a associação entre as metodologias das ciências sociais e humanas com os métodos de trabalho e as linguagens e os discursos típicos do jornalismo. O seu primeiro teórico terá sido Philip Meyer, que, em 1991, lançou o livro *The New Precision Journalism*, onde se descrevem as bases desta corrente jornalística.

Dentro da perspectiva do jornalismo de precisão, os jornalistas devem descobrir sistematicamente novos temas dignos de tratamento jornalístico. Não se devem limitar a reportar notícias. Não podem limitar-se a registar dados e interpretações de terceiros. Devem encontrar e interpretar dados precisos e factuais, frequentemente resultantes de sondagens, inquéritos, cruzamentos de dados em bases de dados e processamentos estatísticos. Isto implica, obviamente, novas competências e responsabilidades para os jornalistas.

Meyer (1993) dá vários exemplos do que se pode fazer usando ferramentas científicas em apoio do jornalismo. Por exemplo, o cruzamento de dados disponíveis em bases de dados e o seu processamento estatístico permitiu descobrir, em várias reportagens publicadas pelos jornais americanos, fraudes no cálculo de impostos ou racismo na concessão de créditos. Noutra caso, permitiu descobrir que a polícia prendia mais cidadãos negros do que brancos. Poderia acontecer que os negros cometessem mais crimes do que os brancos, mas uma nova consulta a bases de dados permitiu concluir que os tribunais inocentavam mais negros do que brancos, portanto eles não cometiam mais crimes do que os brancos, apenas eram presos mais vezes.

4.1 Modelos de Jornalismo

O jornalismo não é igual em toda a parte. Os diferentes conceitos de jornalismo, que autores como Hachten (1996) ou McQuail¹ (1991) procuram sistematizar e denominar, possuem componentes normativas e funcionais que direccionam, enformam e limitam o jornalismo e os jornalistas.

¹ Em obras mais recentes, McQuail deixa cair esta proposta de segmentação.

4.1.1 Modelo Autoritário de Jornalismo

O primeiro modelo de jornalismo que surge na história é o **Modelo Autoritário**. Mal o jornalismo moderno se começou a configurar, no século XVII, o poder político, receoso dos eventuais efeitos adversos das notícias, tratou de controlar os jornais. O paradigma autoritário de jornalismo perdurou até ao presente em países como a Indonésia ou a Tailândia, tendo sido o modelo vigente em Portugal até ao 25 de Abril de 1974 e no Brasil durante a Ditadura Militar.

Nos países que impuseram um Modelo Autoritário de jornalismo, o exercício da actividade jornalística é sujeito ao controle directo do estado, através do governo ou de outras instâncias. Não existe liberdade de imprensa e a censura prolifera, apesar de os órgãos de comunicação poderem ser propriedade de empresas privadas. O jornalismo não pode ser usado para promover mudanças, para criticar o governo, os governantes e o estado ou para minar as relações de poder e a soberania. As diferenças de pontos de vista são tidas como desnecessárias, irresponsáveis ou até subversivas. O estado pode impor multas, sanções económicas, códigos de conduta, penas de prisão e a impossibilidade do exercício profissional do jornalismo aos jornalistas, editores, directores e proprietários que colidam com os princípios do Modelo Autoritário de jornalismo. A suspensão das publicações/emissões e a apreensão de jornais são também dispositivos usados pelos estados autoritários para controlar o jornalismo e os jornalistas.

4.1.2 Modelo Ocidental de Jornalismo

As revoluções Francesa e Americana, a par da tradição política britânica e da sua Revolução Gloriosa, estiveram, de algum modo, na génese do **Modelo Ocidental de Jornalismo**, que vigora nos países democráticos capitalistas, como o Brasil, Portugal ou os Estados Unidos.

O Modelo Ocidental de Jornalismo preconiza que a imprensa

deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as actividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão. Teoricamente, os jornalistas são apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico configura-se, assim, como uma espécie de **espaço público**, um mercado livre de ideias, onde se ouvem e, por vezes, se digladiam as diferentes correntes de opinião. Nestas últimas ocasiões, o jornalismo funcionará mais como uma **arena pública**.

As ideias de uma imprensa livre e do livre acesso à imprensa foram exportadas para todo o planeta a partir do Ocidente. Porém, o fluxo livre de informação poderá ter aspectos negativos, já que se faz, predominantemente, dos países ricos (geralmente situados no hemisfério Norte) para os países pobres (geralmente situados no hemisfério Sul). Para os críticos do *free-flow da informação*, segundo Hachten (1996), esta doutrina traduz-se numa ingerência constante nos assuntos internos dos países em desenvolvimento e na imposição de valores ocidentais a todo o mundo, mina os esforços de desenvolvimento e promove um alegado "**imperialismo cultural**". Além disso, para esses críticos o *free-flow* inscreve-se numa lógica de dominação dos mercados por parte dos grandes oligopólios ocidentais da comunicação.

Quem advoga a filosofia do *free-flow* da informação afirma, pelo contrário, que o acesso aos *media* ocidentais fornece visões alternativas às pessoas que vivem sob regimes autoritários, frequentemente totalitários. Além disso, consideram que o *free-flow* da informação promove os direitos humanos, publicita os abusos a esses mesmos direitos e fornece informação que pode ser usada para as pessoas de diferentes países tomarem melhores decisões.

Existem outros tipos de críticas que têm sido feitas ao Modelo Ocidental de Jornalismo, tendo em conta a forma como é teorizado e a expressão dessa teorização na Lei. Uma das críticas mais pertinentes e consistentes foi feita por Chomsky e Herman (1988) ao jornalismo norte-americano. Para os autores, quando se reú-

nem um certo número de circunstâncias o Modelo Ocidental de Jornalismo funciona, pontualmente, como um **Modelo de Propaganda**, que beneficia os interesses governamentais e os grandes poderes económicos. Esse sistema de propaganda é de difícil detecção, pois os órgãos jornalísticos ocidentais geralmente são privados e a censura formal está ausente.

Entre os factores que levam o jornalismo a funcionar pontualmente como um sistema propagandístico estão a **concentração oligopólica da propriedade dos media** (que pode condicionar o pluralismo e afecta as alternativas de emprego dos jornalistas descontentes), a **dependência da publicidade** (que leva as empresas jornalísticas a evitar publicar informações lesivas para os clientes publicitários, incluindo as entidades governamentais), a **confiança nas informações dadas pelo governo e empresas dominantes** (que promove o recurso aos canais de rotina) e ainda os **ditames da audiência** (levando, por exemplo, à publicação de matérias anti-comunistas nos Estados Unidos).

Alguns autores, além de criticarem a rotinização e burocratização do jornalismo ocidental, têm proposto alternativas. Uma das tendências que se foi desenhando a partir da década de Noventa do século XX é a do **jornalismo cívico**, também denominada **jornalismo comunitário**, **jornalismo público** ou ainda **jornalismo de cidadania** ou **dos cidadãos**.

O jornalismo cívico tem aplicação prioritária ao nível da imprensa regional e local. É um modelo que direcciona directamente o jornalismo para os interesses, motivações e anseios de uma comunidade, de forma a reduzir o alheamento dos cidadãos face à política e também face ao jornalismo. Além do idealismo que lhe está subjacente, a aplicação do modelo tem também um objectivo muito pragmático: salvar os pequenos jornais da crise que representaria a perda de leitores.

O jornalismo cívico propõe uma atitude de envolvimento com a comunidade que dê maior atenção a cada tema, em substituição da fragmentação noticiosa. Prevê o aproveitamento de sinergias com outros *media* locais e regionais, nomeadamente a rádio. Quer

levar os candidatos políticos a confrontar-se com uma agenda de assuntos estabelecida pelos cidadãos em conexão com os jornalistas. Preconiza o uso de instrumentos como as sondagens de opinião para se reconhecerem as prioridades da comunidade. Propõe a confrontação regular de políticos, jornalistas e representantes da comunidade, amplificada pelos *news media*.

O jornalismo cívico também tem os seus detractores. O envolvimento exacerbado dos jornalistas em causas comunitárias impede o distanciamento crítico. Além disso, o jornalismo cívico promove a fragmentação da sociedade em grupos de interesse.

Outra tendência que se desenha no jornalismo contemporâneo é a do chamado **jornalismo participativo**, que bebe muito do jornalismo cívico. No jornalismo participativo são, em grande medida, os consumidores de informação a definirem a agenda jornalística e, por vezes, são os próprios cidadãos que "vestem a pele" de jornalistas e alimentam o órgão de comunicação social com trabalhos jornalísticos. Já há jornais on-line feitos na quase totalidade por cidadãos-jornalistas, que não recebem salário, nem são profissionais, mas fazem a cobertura de assuntos que lhes interessam, oferecendo uma saudável alternativa aos meios tradicionais. O mesmo se passa, aliás, com alguns weblogs, em que cidadãos produzem notícias sobre determinados assuntos, que colocam à disponibilidade dos cibernautas. Há mesmo vários jornalistas profissionais que têm weblogs, patrocinados ou não, aí publicando trabalhos de índole jornalística. A blogosfera consolida a vertente polifónica da Internet e da World Wide Web, cumprindo um pouco o papel dos primeiros jornais políticos e político-noticiosos, também escritos, não raras vezes, apenas por um ou dois indivíduos e lidos, igualmente, apenas por algumas dezenas, centenas ou poucos milhares.

4.1.3 Modelo Revolucionário de Jornalismo

Com a prática de um jornalismo revolucionário pretende-se, geralmente, derrubar um sistema político. Mais raramente, a sua

prática visa contribuir para o fim do controlo estrangeiro de uma nação ou persegue um objectivo similar. Assim, normalmente, os *media* revolucionários são clandestinos, embora nos estados de direito democráticos as liberdades cívicas propiciem a proliferação de publicações *underground* com objectivos revolucionários (como os jornais anarquistas portugueses).

O *Pravda*, na época anterior à revolução bolchevique, é um bom exemplo de um jornal que se guiava por uma concepção revolucionária do jornalismo, tal como a imprensa dos *partisans* de Tito, na Jugoslávia ocupada pelos nazis, durante a II Guerra Mundial. Publicações e rádios clandestinas e revolucionárias surgiram também nas lutas pela libertação dos países africanos e asiáticos sujeitos a regimes coloniais e as gravações áudio de Khomeiny serviram para animar os revolucionários iraquianos que derrubaram o Xá. Hoje em dia, as redes transnacionais (como a Internet) e as tecnologias da comunicação (faxes, fotocopiadoras, etc.) permitiram a proliferação de órgãos de comunicação alternativos, muitos deles revolucionários, já que se torna fácil e barato difundir informação.

4.1.4 Modelo Comunista de Jornalismo

Nos países sujeitos a uma concepção comunista do jornalismo, como a China ou o Vietname, o estado domina a imprensa e, normalmente, é igualmente o proprietário monopolista dos meios de comunicação. O acesso aos *media* fica, assim, restringido aos que perseguem os objectivos comunistas do estado, subordinado à ditadura do proletariado enquanto a sociedade socialista se encontra em transição para uma sociedade comunista. Existe censura, até porque se entende que a imprensa socialista deve estar ao serviço do proletariado, impedindo a contra-revolução e a tomada do poder pela burguesia. A procura da “verdade”, um valor caro no Ocidente, torna-se, irrelevante se não contribuir para a construção do comunismo. A imprensa orienta-se, desta forma, por dois princípios: (1) há coisas que não se podem publicar; e (2) há coi-

sas que se têm de publicar. Para a definição de notícia contribui uma outra categoria: deve ser informação que sirva os interesses e objectivos do estado socialista e do partido comunista, o único partido consentido.

Embora, em grande medida, tenha sido o Modelo Autoritário de jornalismo a dar aos "países" do comunismo, nomeadamente a Lenine, um ponto de partida para a concepção de um Modelo Comunista para a imprensa, este último difere do primeiro porque nos estados socialistas todos os *media* são, quase sempre, propriedade do estado, devendo apoiar activamente o governo e o partido comunista.

4.1.5 Modelo de Jornalismo Desenvolvimentista

O Modelo de Jornalismo Desenvolvimentista é (foi) essencialmente praticado (ou tentou praticar-se) nos países em vias de desenvolvimento, na sua maioria com passado colonial. Caracteriza-se por misturar ideias e influências, tais como:

- Concepções marxistas e neo-marxistas da imprensa;
- Teorias que atribuíam à comunicação uma grande importância como motor das economias e até das sociedades;
- Ideias decorrentes dos debates, das publicações e declarações da UNESCO;
- Reacções contra os conceitos do livre fluxo de informação;
- Reacções à diferenciação entre países pobres e ricos no que respeita à capacidade de comunicação.

Nos países que implementaram um Modelo de Jornalismo Desenvolvimentista, entende-se que todos os órgãos de comunicação social devem ser usados para a construção da identidade nacional (quando os estados são multi-étnicos), para combater o analfabetismo e a pobreza e para desenvolver o país. Assim, entende-se

que os *news media* devem apoiar as autoridades, pelo que a liberdade de imprensa é restringida de acordo com as necessidades de desenvolvimento da sociedade (existe censura), a informação é tida como sendo propriedade do estado e os direitos à liberdade de expressão são tidos como irrelevantes face aos enormes problemas de pobreza, doença, subdesenvolvimento, analfabetismo e/ou outros que esses países enfrentam. Para justificar a imposição de limites à liberdade de imprensa e a adesão a um modelo de Jornalismo Desenvolvimentista tem sido invocado um outro problema: a coexistência de etnias em países cujas fronteiras não coincidem com as das nações.

No Modelo de Jornalismo Desenvolvimentista presume-se também que cada país tem o direito a controlar não só os jornalistas estrangeiros que aí residem como também os fluxos de informação que nele penetram. Esse direito é justificado com vários argumentos: a necessidade de se equilibrarem os fluxos de informação entre países ricos e pobres; o facto de a informação ser vista como riqueza e motor de progresso; o facto de a informação ser tida como um factor de hipotética instabilidade. Todavia, na actualidade, os novos *media*, como a televisão por satélite ou a Internet, tornam quase impossível controlar os fluxos de informação que circulam no mundo.

Segundo Hachten (1996), alguns dos apoiantes do Jornalismo Desenvolvimentista defendem-no unicamente como uma etapa antes da implementação de um Modelo Ocidental de Jornalismo.

4.2 Elementos básicos de teoria do jornalismo

O estudo do jornalismo confunde-se com o estudo das notícias e dos seus efeitos. A pesquisa tem procurado responder a três questões: "por que é que as notícias são como são (e não são de outra maneira)?" ; "por que é que temos as notícias que temos (e não outras)?" e "que efeitos têm as notícias?". O estudo do processo

jornalístico tem-se, assim, revelado um campo científico fecundo. As várias etapas desse processo têm sido analisadas pelos pesquisadores, que se debruçaram sobre os referentes do discurso jornalístico, os produtores e a produção do discurso jornalístico e os seus constrangimentos, a circulação e o consumo dos enunciados jornalísticos e os efeitos pessoais e sociais que esse consumo gera².

4.2.1 O processo jornalístico

O processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas. As **fontes de informação** (que podem ser ou não o jornalista) estão no início do processo. O jornalista funciona como agente colector de informação junto das fontes, podendo, quando é observador directo dos acontecimentos, ser ele a própria fonte. É também o jornalista que processa a informação, que é difundida pelo órgão jornalístico para o qual o jornalista trabalha.

A **redacção** de um órgão jornalístico é o seu coração. É na redacção que entra a matéria-prima informativa e é dela que saem as notícias. A redacção, metaforicamente, é uma unidade de transformação de acontecimentos e outros assuntos em notícias.

Entre as unidades que compõem o sistema redactorial típico em Portugal, podem destacar-se a **Direcção** (que dirige o órgão jornalístico), a **Chefia de Redacção** (que coordena o trabalho diário da redacção), as **editorias** (coordenadas por um **editor** e pelas quais se distribuem os jornalistas), a **Secretaria de Redacção** (que assessora administrativamente a redacção e colabora na elaboração da **agenda**) e o **Centro de Documentação** (que assessora os jornalistas na recolha de informação e que classifica e arquiva a documentação recebida). A Direcção é constituída por um director e, eventualmente, por um ou mais directores-adjuntos. A

² As teorias dos efeitos da comunicação social jornalística são abordadas noutra capítulo deste livro.

Chefia de Redacção é constituída por um chefe de redacção e, eventualmente, por um ou mais adjuntos. A Secretaria de Redacção tem à sua frente o secretário da redacção. A lógica de divisão do trabalho visa, no contexto do jornalismo, otimizar o processo de produção de informação de actualidade, mas acarreta a burocratização da actividade jornalística.

O dia num órgão jornalístico começa sempre algum tempo antes, seja um ou mais dias, semanas, meses ou até anos. As publicações jornalísticas dependem da planificação. A planificação expressa-se na **agenda** dos assuntos a cobrir. Esta, por sua vez, é construída ao longo do tempo, em função das informações que chegam à redacção (processo de **agenda-building**), que são avaliadas e filtradas pela Secretaria de Redacção, pela Chefia de Redacção e pelos editores, sob a supra-coordenação da Direcção.

Em função dos recursos humanos e materiais disponíveis, na agenda dos assuntos a cobrir distribui-se o serviço pelos jornalistas. O jornalista, consultando a agenda, fica a saber qual a tarefa que lhe está atribuída e, eventualmente, as **deadlines** que terá de respeitar.

Com frequência, os órgãos jornalísticos jogam muitas vezes na **antecipação**, traçando cenários ou dando um contexto para um acontecimento que ainda se irá realizar.

Há jornalistas que trabalham em regime de teletrabalho, raramente se deslocando à redacção³. Mas a liberdade quase absoluta

³ O teletrabalho, se generalizado, terá, certamente, consequências ao nível dos hábitos laborais dos jornalistas e da cultura profissional. Albertos (1988) fala dos seguintes: 1) Mudanças no conceito psicológico de tempo; 2) Diversificação dos horários de trabalho e aparecimento de modalidades de produção contínua, sobretudo para distribuição electrónica (jornais *on line*), com a erupção provável de conflitos entre os jornalistas habituados a um horário "nove às cinco"; 3) Assunção, pelo jornalista, de responsabilidades que até há bem poucos anos não eram suas, como a revisão de textos, a paginação, ou o domínio de técnicas informáticas para acesso à Internet e para organização de bases de dados ou acesso às mesmas; 4) Mudanças nas rotinas produtivas, nas culturas organizacionais e nas culturas das salas de redacção; 5) Maior competição entre os jornalistas e outros disponibilizadores de informação na Internet; 6) Transição da titularidade da informação para o público, devido à interactivi-

de movimentos só é permitida a jornalistas consagrados, aos quais se exigem resultados *a posteriori*.

No centro da operação noticiosa estão as **reuniões editoriais**. Um grande órgão jornalístico de referência pode ter várias num único dia. As reuniões editoriais servem para coordenar as actividades da redacção, seleccionar assuntos a cobrir, escolher ângulos de abordagem desses assuntos, decidir quais os temas a destacar, seleccionar especialistas para comentar determinados assuntos, decidir como se deve desenvolver uma investigação, debater questões sensíveis e considerações legais, éticas e deontológicas, etc.

Nas reuniões de coordenação editorial podem estar presentes a Direcção, a Chefia de Redacção, os editores, o secretário de redacção e até jornalistas que seja necessário ouvir. Os jornais, radiojornais e telejornais vão-se conformando em resultado dessas reuniões, da competição entre as editorias, das negociações e dos compromissos que se estabelecem, do trabalho desenvolvido pelos jornalistas, das informações que se recolhem junto das fontes, etc.

Considera-se **fonte de informação** toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional. Geralmente, porém, por fontes de informação entendem-se fontes humanas ou organismos onde trabalham pessoas.

Existem vários tipos de fontes e há um sem número de formas de as classificar, de acordo com a perspectiva. Quanto ao tipo, podem ser **humanas, documentais, electrónicas**, etc. Também se podem classificar as fontes de acordo com a sua proveniê-

dade e à crescente diluição do papel dos jornalistas e dos seus empresários na construção social de referentes; e 7) Aparecimento de duas grandes correntes ao nível da manipulação da linguagem - o jornalista *on line* assemelha-se a um criador de bases de dados, enveredando pela denotação, pela univocidade e por uma linguagem “desumanizada”, própria da comunicação automática de dados, e pelo multimédia; o jornalista de imprensa, pelo contrário, tem de ser original e criativo, de forma a conseguir seduzir o público e a levá-lo a comprar o produto jornalístico.

cia: **internas** ao órgão informativo (o Centro de Documentação, os colegas, etc.), **externas** (o primeiro-ministro, uma testemunha de um acidente, o público em geral, etc.) ou **mistas** (um jornalista de um jornal que presenciou um acontecimento a noticiar por outro jornalista do mesmo jornal, etc.). É possível, igualmente, taxionomizar as fontes em função do seu índice de actividade: **activas** (fontes interessadas que dão informação sem lhes ser solicitada, geralmente porque pretendem passar determinadas mensagens para o espaço público); e **passivas** (só dão informação quando são solicitadas). As fontes podem ainda classificar-se de acordo com o seu estatuto: **oficiais estatais** (Assembleia da República, etc.), **oficiais não estatais** (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), **oficiosas** (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos factos, etc.), **informais** (a testemunha de um crime, o polícia de giro, etc.). Podem, igualmente, ser classificadas quanto à continuidade da sua actividade: **estáveis** ou **permanentes** (fontes regulares de informação); **pontuais** ou **circunstanciais** (fontes que dão pontualmente informação sobre determinados acontecimentos). A classificação das fontes pode também ser feita de acordo com a sua proveniência geográfica: **locais, regionais, nacionais, internacionais**.

As fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas. Não existiria investigação jornalística sem fontes de informação⁴. Mais: grande parte da informação jornalística não existiria sem fontes de informação.

Para fabricar notícias, os órgãos jornalísticos usam as informações em bruto que lhes chegam através de cartas e telefonemas dos leitores; de e-mails; da consulta a outros órgãos de comunicação social; das conferências de imprensa; dos contactos pessoais

⁴ A investigação jornalística é baseada no uso de fontes de informação (pessoas, documentos, etc.). Todavia, em Portugal não existe um verdadeiro jornalismo de investigação. Existe, sim, parafraseando o jornalista Ricardo Jorge Pinto, do *Expresso*, um jornalismo de denúncia. Uma fonte interessada dá a informação a um jornalista conhecido. Por vezes, este até chega a receber "de presente" um dossier com tudo o que necessita para fazer a notícia.

com fontes de informação; da ronda telefónica que alguns órgãos informativos fazem pela polícia, bombeiros, hospitais e outras entidades; dos comunicados à imprensa enviados por diversas entidades; das pesquisas pessoais dos jornalistas na Internet, etc. Se aceder às fontes de informação é um direito do jornalista, seleccionar entre a enorme quantidade de informação em bruto que chega a um jornal e seleccionar as melhores fontes de informação são deveres do jornalista. A competência jornalística afere-se, em grande medida, pela capacidade de **cultivo de fontes** e de **recolha, selecção, processamento e hierarquização** de informação, **vencendo o tempo**.

4.2.2 Os acontecimentos como referentes do discurso jornalístico

Determinados acontecimentos, ideias e temáticas são, de algum modo, os referentes das notícias. Porém, o “acontecimento” ganha na competição. O ritmo do trabalho jornalístico dificulta que se dê uma ênfase semelhante às problemáticas (Tudescq, 1973) e aos processos sociais invisíveis e de longa duração (Fontcuberta, 1993).

Se pensarmos no que une os diversos fenómenos genericamente denominados por acontecimentos, talvez encontremos o seu carácter de *notoriedade*, dentro de um contexto social, histórico e cultural que co-determina essa notoriedade.

Aparentemente, os acontecimentos são também ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, quer no tempo, quer no espaço, quer em relação a outros acontecimentos que irrompem da superfície aplanada dos factos (Rodrigues, 1988). Esta visão dos acontecimentos torna-os “manipuláveis”, isto é, permite o seu tratamento através de determinadas linguagens, como a linguagem escrita ou a linguagem das imagens, pois os acontecimentos necessitam de ser comunicáveis para se tornarem referentes dos discursos jornalísticos e serem, conseqüentemente, comunicados. Todavia, a percepção de que o acontecimento é concreto

e delimitado é uma falácia, já que o real é contínuo e os fenómenos são estreitamente interligados. Mas é também uma falácia a que, de algum modo, os seres humanos necessitam de recorrer para interpretar, estudarem, compreenderem e simplesmente relatarem o real.

A previsibilidade ou imprevisibilidade dos acontecimentos são marcas susceptíveis de permitir a distinção entre vários tipos de acontecimentos, embora não em exclusivo. De qualquer modo, com base neste pressuposto, poderemos classificar, à falta de melhor, como “verdadeiros” acontecimentos os acontecimentos imprevistos, como uma catástrofe natural; por outro lado, em consonância com Boorstin (1971), podemos falar também de **pseudo-acontecimentos**, como as conferências de imprensa, ou seja, acontecimentos provocados e fabricados com o objectivo de se tornarem objecto de discurso jornalístico, que são, obviamente, acontecimentos previsíveis. Dentro desta ideia, também é possível falar dos **acontecimentos mediáticos**, uma noção que Katz (1980) apresenta para designar acontecimentos programados e planeados para se tornarem notícia, mas que ocorreriam mesmo sem a presença dos meios de comunicação, como as ocasiões de Estado (a cerimónia de assinatura de um tratado, por exemplo), as missões heróicas (a partida de um vaivém espacial. . .) ou as competições simbólicas (jogos olímpicos. . .).⁵

⁵ Katz, em conjunto com Dayan, voltou a este tema, tendo apresentado o livro *Media Events - The Live Broadcasting of History*, traduzido para português em 1999, pela Editora Minerva, de Coimbra (*A História em Directo - Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*). Katz e Dayan (1999) referem-se, neste livro, unicamente aos acontecimentos mediáticos televisivos, alguns dos quais atraíram as maiores audiências da história do mundo (500 milhões de pessoas em simultâneo), como os funerais da Princesa Diana, as cerimónias de abertura dos Jogos Olímpicos, a chegada do Homem à lua, etc. Só a leitura da Bíblia, após todos estes séculos, poderia rivalizar com esses números. Os acontecimentos mediáticos exclusivamente televisivos caracterizam-se, na definição de Katz e Dayan, por serem programados, transmitidos em directo e protagonizados por pessoas ou grupos “heróicos”. Esses acontecimentos teriam, assim, um significado dramático ou ritual à escala global, transformando a assistência aos mesmos quase numa obrigação social normativa. Segundo os autores,

Há alguns acontecimentos dificilmente categorizáveis, talvez porque não o sejam dentro do sistema que se propôs. Por exemplo, como categorizar a Guerra do Golfo? Em grande medida, terá sido um acontecimento previsível, planeado para ser objecto de um determinado tipo de cobertura jornalística (que enfatizou, por exemplo, o arsenal militar de alta-tecnologia americano, quase como se fosse um catálogo de vendas - Sousa, 1999), pelo que poderíamos falar do conflito como um acontecimento mediático, embora contaminado por vários acontecimentos "erdadeiros", os acasos da guerra. Assim sendo, há sempre ocorrências que extravasam esta classificação dos acontecimentos, nomeadamente quando possuem uma grande dimensão, sendo autênticos **mega-acontecimentos**.

Recentemente, segundo Mar de Fontcuberta (1993), os *news media* começaram a difundir relatos de **não-acontecimentos**, ou seja, a construir, produzir e difundir notícias a partir de factos não sucedidos (como, por exemplo, o Conselho de Ministros não se pronunciar sobre o que nem sequer estava previsto que se pronunciasse), o que mina aquelas que a autora considera serem as bases tradicionais do jornalismo: realidade, veracidade e actualidade (Fontcuberta, 1993: 26).

Tuchman (1978: 46-53) afirma que os jornalistas distinguem vários tipos de acontecimentos, classificados em função do factor tempo: **acontecimentos inesperados**; **acontecimentos pré-determinados** (acontecimentos intencionais e anunciados que ocorrem em momentos específicos); e **acontecimentos em desenvolvimento**. O tipo de acontecimento, em grande medida, molda a notícia (*spot news*; *hard news*, *soft news*, *running story*). Por outras palavras, o factor tempo interfere com a definição do que é notícia e com a tipificação das notícias.

os *media events* televisivos podem tipificar-se de acordo com características de competição (competições desportivas, debates televisivos, etc.), celebração (casamentos e funerais reais, entronizações, etc.) ou conquista (descobertas científicas e tecnológicas, feitos heróicos proporcionados pela tecnologia, como a chegada do Homem à lua, etc.).

Molotch e Lester (1974) servem-se das figuras dos "promotores de notícias", ou seja, os indivíduos que elevam um acontecimento à categoria de notícia, para tipificar os acontecimentos. Distinguem, assim:

- **Acontecimentos de rotina** (acontecimentos intencionais promovidos por aqueles que neles estão envolvidos);
- **Acidentes** (acontecimentos inesperados, cujos implicados pretendem manter em segredo, promovidos a notícia por alguém que neles não está envolvido);
- **Escândalos** (acontecimentos intencionais promovidos por pessoas que não partilham das estratégias dos envolvidos);
- **Serendipity, ou "feliz acaso"** (acontecimentos inesperados revelados inadvertidamente por aqueles que neles estão implicados).

4.2.3 A unidade discursiva: a notícia

Os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico. As notícias são, na óptica de McQuail (1991: 263), "uma das poucas dádivas originais dos meios jornalísticos ao repertório das formas de expressão humanas."

Usando a definição dada em *As Notícias e os Seus Efeitos* (Sousa, 2000), podem definir-se as notícias como artefactos linguísticos⁶ que procuram representar⁷ determinados aspectos da

⁶ Isto é, as notícias são construídas com base em linguagens: a língua, a linguagem das imagens, etc.

⁷ Não vamos aqui deter-nos significativamente sobre a estafada "teoria" do espelho, a primeira visão que se teve das notícias, conforme nos assevera Nelson Traquina (1993, 133 e 167), avançando já para a perspectiva da representação da realidade, conforme resulta das "teorias" construcionistas da notícia. Porém, é de relevar que, para alguns jornalistas, as notícias são perspectivadas como um espelho da realidade, já que, de acordo com as normas e técnicas profissionais, os jornalistas, vêm-se como observadores neutros da realidade

realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/ tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia⁸. Registe-se, ainda, que, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes⁹.

Segundo Rodrigues (1988), a notícia é mesmo um **meta-acontecimento**, um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis. Para o autor, notícia e acontecimento estão, aliás, interligados. Muitas vezes, a própria notícia funciona como um acontecimento susceptível de desencadear novos acontecimentos.

Enquanto acontecimento, a notícia tem características específicas: 1) É um acontecimento discursivo; 2) Possui uma dimensão ilocutória, já que acontece ao “dizer-se”; e 3) Possui igualmente uma dimensão perlocutória, já que produz qualquer coisa pelo facto de a enunciar (Rodrigues, 1988: 11-13). De qualquer modo, autores como Nora (1977) já anteriormente haviam referenciado que o jornalismo moderno transformava a notícia em acontecimento, legitimando o ingresso dos acontecimentos na história.

(ao contrário do que a fenomenologia ensina), apenas reproduzindo os acontecimentos e as ideias sob a forma de notícias. As notícias são, então, discursos centrados no referente; mais, as notícias são como são porque a realidade assim o determinaria (Traquina, 1993, 133).

⁸ Esta é uma abordagem patente em diversas teorias dos efeitos da comunicação mediada que qualquer manual sobre o tema aborda. Ver, por exemplo, o de Maria Dolores Montero (1993).

⁹ Fala-se, afinal, do útil ponto de vista de construção social da realidade, retomando e aplicando ao jornalismo as ideias de Berger e Luckmann (1976), tal como, entre outros autores, fez Miquel Rodrigo Alsina (1993).

Seguindo a denominação "tradicional" anglo-saxónica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas (Tuchman, 1978), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As *hot news*, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. As *spot news* são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as *running stories* são notícias em desenvolvimento.

Em consonância com Denis McQuail (1991: 263), também podemos distinguir notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente *soft news* que não necessitam de difusão imediata).

A enunciação jornalística está submetida a determinadas regras. Uma mensagem jornalística deve cultivar a simplicidade, a clareza, a concisão e a precisão para ser facilmente apreendida e processada. Deve também obedecer a critérios de selecção e hierarquização da informação, pois essa é uma das contingências do jornalismo. O domínio das regras é uma manifestação de profissionalismo jornalístico. São os saberes, a função/missão e o campo de actuação que separam o jornalismo das restantes profissões.

4.2.4 A génese dos estudos académicos sobre jornalismo

O estudo académico das notícias terá começado em 1629, ano em que Christophorus Besoldus, na Alemanha, fez uma abordagem jurídica das notícias (designadas novas, ou novidades). Um ano depois, outro jurista alemão, Ahasver Fritsch, abordou a problemática do uso e abuso nas notícias no livro *Discursus de Novellarum Quas Vocant Neue Zeitung Hodierno Uso et Abusu*. Adoptou

um discurso mais apocalíptico que integrado em relação aos efeitos alegadamente perversos do jornalismo. Em Inglaterra, John Milton, na obra *Aeropagítica*, defendeu, em 1644, a liberdade de imprensa, reivindicando a extensão do uso dos jornais a todos os cidadãos, ideia que é retomada em *Leviathan*, de Thomas Hobbes (1651) e no *Ensaio Sobre o Governo Civil*, de John Locke (1690). Voltando à Alemanha, em 1685, Christian Weise publica, em Leipzig, a primeira análise de conteúdo da história, sobre os periódicos surgidos na Alemanha entre 1660 e 1676. A análise intitulava-se *Nucleus novellarum ab anno 1660 usque 1676* e surge como apêndice do livro *Schediasma Curiosum de Lectione Novellarum* (parece ter sido também publicada autonomamente em 1676). O autor, ao contrário de Fritsch, assume uma visão mais integrada do que apocalíptica sobre as notícias e os jornais, acreditando no valor formativo e pedagógico destes.

O primeiro trabalho académico sobre as notícias sujeito a arbitragem científica foi a tese doutoral de Tobias Peucer, considerado o pai fundador das Ciências da Comunicação. A tese foi apresentada na Universidade de Leipzig, em 1690.

Peucer debruçou-se sobre os relatos e relações de novidades (*De Relationibus Novellis*), ou seja, de notícias, ignorando o jornalismo literário e de ideias. Na sua tese, Tobias Peucer defendeu que a melhor a receita para narrar notícias é respeitar os *elementa narrationis* de Marco Fábio Quintiliano (autor do século II), ou seja, as regras que mandavam indicar na narrativa o sujeito, o objecto, o tempo, o lugar, a maneira e a causa, o que equivale, em linguagem actual, a referir-se "quem?", "o quê?", "quando?", "onde?", "como?" e "porquê?". Em resumo, na sua tese Peucer demonstrou que nos relatos actuais de notícias se encontram estruturas importadas da retórica clássica da Antiga Roma e da Antiga Grécia - dito por outras palavras, a notícia pode ser uma reinvenção das formas de contar novidades dos antigos gregos e romanos, mas não é, seguramente, uma forma inteiramente nova de contar o que é novo.

Peucer aceitava que as notícias fossem estruturadas com base

em vários *dispositio* (estruturas), como o relato cronológico ou uma redacção “à medida do acontecimento”, enumerando sucessivamente os pontos que parecessem importantes de acordo com uma ordem que não atrapalhasse o raciocínio do leitor. O pai das Ciências da Comunicação também se congratula, na sua tese, pelo aparecimento de novas formas de narrar os acontecimentos actuais (as notícias), apresentando, portanto, um pensamento mais integrado do que apocalíptico. Critica a intromissão do estilo pessoal no relato das notícias e favorece uma narração das notícias em que o objecto se sobreponha ao sujeito, ou seja, uma narração factual, tal como recomendava Luciano de Samosata, que no século II publicou *Como se Deve Escrever a História*, obra que influenciou historiadores e os primeiros retóricos que se debruçaram sobre o jornalismo.

Na sua tese pioneira, Peucer recomenda, igualmente, a contrastação de fontes e o relato factual e preciso, racional. Expõe critérios que deveriam reger a selecção de notícias: novidade, actualidade, excepcionalidade, memorabilidade e interesse público (ele escreveu que nas notícias se devia evitar referir a vida privada dos príncipes e de toda a gente). Pede complacência para os "jornalistas" que tinham de narrar os acontecimentos no imediato e em situações de incerteza. Por outras palavras, Peucer delimitou, em 1690, alguns dos filões de pesquisa posteriores no campo dos estudos jornalísticos: o formato das notícias e a sua elaboração no seio de uma gramática histórico-cultural; a objectividade; a ética como sinónimo de qualidade jornalística e as dificuldades éticas e profissionais de narrar factos em condições de incerteza; e o processo de selecção de notícias com base em critérios de noticiabilidade (*gatekeeping/news-making*).

No século XIX, segundo Elihu Katz¹⁰, o francês Gabriel Tarde reflectiu sobre os efeitos das notícias na sociedade, tendo ante-

¹⁰ Conferências na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, durante o I Congresso da SOPCOM; e em Manaus, Brasil, durante o congresso da INTERCOM.

cipado em quase um século a ideia de agendamento (*agenda-setting*).

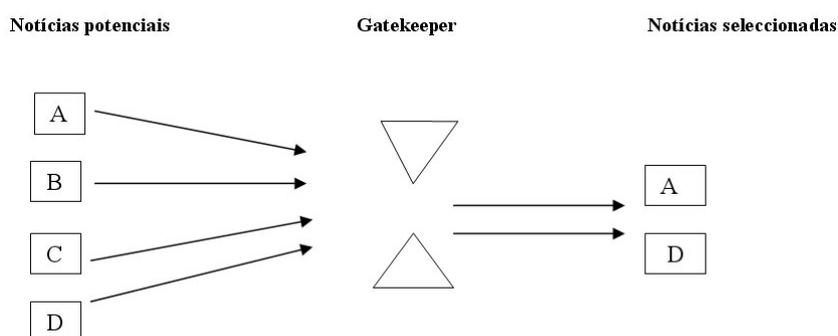
Traquina (2001: 52) assegura que na Universidade de Chicago foi apresentada uma tese de doutoramento sobre o papel social do jornal, em 1910, e que o sociólogo Max Weber escreveu sobre as notícias num trabalho publicado em 1918. Em 1922, Walter Lippmann lançou *Public Opinion*, livro em que argumenta que as notícias são as principais ligações entre os acontecimentos e as imagens que temos desses acontecimentos, mas que as imagens dos acontecimentos projectadas pela imprensa se baseiam em estereótipos. A imprensa, por conseguinte, contribuiria para a modelação de um conhecimento social estereotipado. Por isso, Lippmann advoga que os jornalistas necessitam de praticar um método científico, que exclua a estereotipização e a subjectividade.

Park, (1939) partilhou da concepção de Lippmann, segundo o qual a imprensa contribui para a modelação social do conhecimento, tendo realçado que as notícias são formas de conhecimento modeladoras da própria cultura.

4.2.5 O paradigma do gatekeeping

O estudo das forças que tornam as notícias naquilo que são e que fazem com que tenhamos determinadas notícias e não outras está associado à publicação, em 1950, de um artigo em que David Manning White propõe a metáfora do *gatekeeper* (do porteiro, ou guardião dos portões) para explicar a selecção de notícias. White pretendia que das notícias potenciais que chegam a um órgão de comunicação apenas algumas se tornam efectivamente notícias, devido à existência de momentos de decisão em que o jornalista-decisor decide quais as notícias que deixa passar e quais não deixa passar. Esses momentos de decisão correspondem, na metáfora, aos portões (*gates*). O jornalista corresponde, na metáfora, ao porteiro (*gatekeeper*). Para White, as decisões do *gatekeeper* seriam, essencialmente, subjectivas, embora igualmente condicionadas por factores como as *deadlines*.

O modelo de gatekeeping de White (simplificado)



Os estudos sobre *gatekeeping* continuaram, tendo-se complexificado a metáfora. Gieber (1956) concluiu que a subjectividade do jornalista é relegada para segundo plano pelos constrangimentos organizacionais. Num estudo de 1964, Gieber sustentou, inclusivamente, que os factores mais importantes que determinam se uma história passa ou não pelos *gates* e se torna notícia são o número de notícias disponíveis, o seu tamanho e a pressão do tempo - ou seja, factores sócio-organizacionais.

Westley e MacLean (1957) notaram, igualmente, que o *gatekeeping* é um fenómeno essencialmente organizacional, regulado por um critério de noticiabilidade: é notícia aquilo que os jornalistas, dentro de uma organização noticiosa, presumem que o seu público quer, em parte devido ao feedback que este disponibiliza. A organização noticiosa começou a ser entendida como um factor de constrangimento mais relevante do que a subjectividade do jornalista.

McNelly (1959) descobriu que não há somente um *gatekeeper*, mas vários e dispostos em sequência. Além disso, descobriu que o processo de *gatekeeping*, além de reduzir o número de notícias, também reduz os conteúdos das mesmas.

Galtung e Ruge (1965) introduziram no modelo metafórico do *gatekeeping* a ideia de que vários **critérios de noticiabilidade**

ou de **valor-notícia** se sobrepõem à subjectividade do jornalista. Simplificadamente, entre esses critérios estão os seguintes¹¹:

- **Momento e frequência do acontecimento** (quanto mais recente for um acontecimento e mais a cobertura do mesmo se adequar ao ritmo de trabalho das organizações jornalísticas, mais hipóteses esse acontecimento tem de se tornar notícia);
- **Intensidade ou magnitude de um acontecimento** (quanto mais intenso for um acontecimento ou quanto mais ele crescer em intensidade, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou quantas mais pessoas o acontecimento afectar, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- **Clareza** (se um acontecimento parece ser claro, sem nada oculto, se não existirem dúvidas sobre o seu significado, tem mais hipóteses de se tornar notícia);
- **Consonância com as expectativas** (se um acontecimento vai ao encontro do que, padronizadamente, tem sido notícia, se vai ao encontro das expectativas dos jornalistas, então tem mais probabilidades de se tornar notícia);
- **Proximidade** (quanto mais próximo ocorrer um acontecimento - seja essa proximidade afectiva, geográfica, linguística, cultural, etc. - mais probabilidades tem de se tornar notícia);

¹¹ Galtung e Ruge (1965) descrevem, na realidade, os seguintes critérios: frequência; *threshold*, ou amplitude (intensidade absoluta ou aumento de intensidade); inequívocidade; significância (relevância, proximidade cultural); consonância (predictibilidade, exigência); imprevisibilidade (impredictabilidade, escassez); continuidade; composição (do noticiário); referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; referência a pessoas; referência a algo negativo.

- **Proeminência social das pessoas envolvidas** (quanto maior for a proeminência social das pessoas envolvidas num acontecimento, mais probabilidades este tem de se tornar notícia);
- **Proeminência das nações envolvidas** (quanto maior for a proeminência das nações envolvidas num acontecimento - especialmente nas notícias internacionais, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia);
- **Composição tematicamente equilibrada do noticiário** (um acontecimento que contribua para equilibrar tematicamente o noticiário tem mais hipóteses de se tornar notícia do que um acontecimento que contribua para o seu desequilíbrio);
- **Desenvolvimentos de assuntos anteriores** (os desenvolvimentos de assuntos já noticiados têm grande probabilidade de se tornar notícia; os acontecimentos novos que possam ser enquadrados por ocorrências anteriores já noticiadas têm mais hipóteses de se tornar notícia);
- **Inesperado** (um acontecimento inesperado mas de grande dimensão, como uma catástrofe natural, ou um acontecimento "escasso", têm boas hipóteses de se tornar notícia);
- **Personificação** (um acontecimento tem mais hipóteses de se tornar notícia se permitir o seu tratamento jornalístico com base nas histórias das pessoas envolvidas, em particular de *uma* das pessoas envolvidas);
- **Negatividade** (as "más notícias" são as "boas notícias").

Segundo Galtung e Ruge, um acontecimento muito forte num dos critérios ou relativamente forte em vários critérios tem boas probabilidades de se tornar notícia. Se for fraco na generalidade dos critérios, provavelmente não será noticiado.

A lista de critérios de noticiabilidade proposta por Galtung e Ruge, em traços gerais, mantém a sua actualidade e pertinência, talvez porque, como Stephens (1988) notou, os valores-notícia são historicamente estáveis: privilegia-se o extraordinário, o insólito, a actualidade, a referência a pessoas de elite, a transgressão, as guerras, as tragédias e a morte. Mas a investigação sobre os critérios de noticiabilidade que orientam a produção jornalística continuou, tendo sido vários os autores que se debruçaram sobre o problema. Identificaram-se, por exemplo, critérios associados ao mercado, à concorrência e à audiência, bem como critérios relativos às constricções organizacionais, entre outros (ver: Sousa, 2000; Traquina, 1993; 2001; 2002). Traquina (2002: 186-202) explicita que existem **valores-notícia de selecção** (morte; notoriedade; proximidade; relevância ou importância; novidade; factor tempo - actualidade, cabide noticioso¹²; notabilidade¹³; surpresa; conflito ou controvérsia; infracção e escândalo), **valores-notícia de selecção contextual** (disponibilidade; equilíbrio do noticiário; potencial de cobertura em imagem; concorrência; dia noticioso¹⁴) e **valores-notícia de construção** (amplificação – hiperbolização do acontecimento e das suas consequências; relevância - capacidade de mostrar como o acontecimento é importante; potencial de personalização; potencial de dramatização; consonância - ou potencialidade de enquadrar um acontecimento em enquadramentos anteriores). O mesmo autor explica, ainda, que a política editorial de uma empresa, os recursos da organização noticiosa, a necessidade de produtividade, o facto de os valores-notícia se in-

¹² O tempo funciona como cabide noticioso, ou *news peg*, quando é pretexto para determinadas notícias. Por exemplo, o aniversário do PSD pode servir para notícias sobre o PSD.

¹³ Para Traquina (2002: 190-191) existem vários registos de notabilidade: a tangibilidade (o acontecimento tem de ser tangível, razão pela qual o jornalismo é orientado para factos delimitáveis e não para problemáticas), o número de pessoas envolvidas ou afectadas, a inversão da normalidade (o homem que morde o cão), o insólito, a falha, o excesso ou escassez de acontecimentos.

¹⁴ Os acontecimentos têm mais hipóteses de se tornar notícia se ocorrerem no horizonte temporal de trabalho diário dos jornalistas.

culcarem nas rotinas produtivas jornalísticas e o peso da direcção e dos proprietários podem influenciar o processo de selecção dos acontecimentos (Traquina, 2002: 201-202).

Ericson, Baranek e Chan (1987) e Sousa (2000) acentuam que os critérios de noticiabilidade são muitos, difusos, entrecruzados e, por vezes, contraditórios, mas que não são imperativos - servem de guia mental, nem sempre consciente, para o jornalista reconhecer e seleccionar os acontecimentos mais importantes, mas não "obrigam" a escolhas únicas.

4.2.6 Sociologia interpretativa aplicada ao campo jornalístico

Os estudos que se podem inscrever no campo da sociologia interpretativa tiveram um forte impulso com o contributo de Warren Breed (1955). Este autor descobriu que a socialização do jornalista na redacção (um dos factores que contribui para a homogeneização da informação produzida) depende de processos subtis de recompensa-punição, como os seguintes:

- A autoridade institucional é aceite, até porque os jornalistas têm medo de sanções;
- Os jornalistas pretendem progredir na carreira, razão pela qual tendem a seguir as normas;
- Os jornalistas estimam os seus superiores e têm para com eles sentimentos de obrigação, razão pela qual lhes procuram agradar;
- O ambiente de trabalho é relativamente pacífico e os jornalistas não querem ter de o abandonar;
- Os jornalistas têm prazer na sua actividade e sentem-se gratificados pelo interesse e variedade das tarefas, por assistirem a acontecimentos importantes, por serem "os primeiros

a saber", por conviverem com pessoas famosas e notáveis, etc., não querendo, portanto, abandonar a profissão.

- Orientação do trabalho jornalístico para o objectivo de se conseguirem mais notícias do que a concorrência, preferencialmente em exclusivo, o que harmoniza os objectivos dos jornalistas com os da direcção do órgão jornalístico e da administração da empresa.

Outros estudos dentro da área da sociologia interpretativa lançaram luz sobre o processo de fabrico de notícias. Sigal (1973), por exemplo, descobriu, num estudo comparado sobre as primeiras páginas de dois jornais americanos, que a proporção de notícias sobre a cidade, o país e o mundo era sensivelmente a mesma ao longo do tempo. Para o autor, isso deve-se à organização da redacção em três secções principais, que competiam entre si pelo espaço na primeira página.

Sigelman (1973), na linha de Breed, explicou que há, essencialmente, três mecanismos de integração e coacção dos jornalistas numa organização: 1) Contactos informais com os colegas mais experientes; 2) Controle directo por parte dos jornalistas hierarquicamente superiores, que têm, nomeadamente, os poderes de atribuir tarefas e de reformular notícias; e 3) Normas e sistema de recompensas materiais. Curran (1990) sustenta, por seu turno, que a autonomia do jornalista só é consentida enquanto é consentânea com as necessidades e exigências organizacionais.

Autores como Gaye Tuchman e Nelson Traquina também desenvolveram estudos na área da sociologia interpretativa, destacando o papel da organização noticiosa na conformação da notícia. Por exemplo, para fazer face à imprevisibilidade de alguns acontecimentos, as organizações noticiosas procuram impor alguma ordem ao tempo, através da **agenda** (Traquina, 1988), e ao espaço, lançando uma "**rede**" (*news net*) que procura capturar os acontecimentos nas suas malhas (Tuchman, 1978). Essa rede, de acordo com Tuchman (1978), é tecida em três vectores: 1) Responsabilidade jornalística em função de áreas geográ-

ficas (emprego de correspondentes, delegações, etc.); 2) Especialização organizacional (instalação de um "sistema de vigia" nas principais organizações produtoras de matéria-prima jornalística, como a Assembleia da República); e 3) Especialização temática (divisão da redacção em secções).

As redes dos órgãos jornalísticos podem apresentar buracos de grandes dimensões (Sousa, 1997), falhando diversos acontecimentos dignos de se tornarem notícia; outras vezes ainda, e apesar dos buracos que desequilibram a produção noticiosa, a rede captura mais temas do que aqueles que podem ser processados pelos recursos existentes, especialmente pelos jornalistas (Sousa, 1997). Temporalmente, a agenda também pode ter buracos, já que é durante o "horário de expediente" que as organizações noticiosas podem contar com a maior parte dos jornalistas.

Os constrangimentos financeiros também se podem considerar um factor de constrangimento organizacional susceptível de influenciar os conteúdos de um órgão de comunicação social. Por exemplo, uma organização noticiosa rica poderá mandar enviados para muitos lugares, pagar a informadores, etc., produzindo conteúdos diferentes de uma organização noticiosa pobre (Sousa, 1997; Sousa, 2000). Do mesmo modo, os constrangimentos financeiros de uma organização noticiosa podem impedir a aquisição de novas tecnologias de produção de informação, o que terá impacto na produção de notícias (Sousa, 2000). São, portanto, vários os constrangimentos de natureza sócio-organizacional que contribuem para dar às notícias uma determinada forma e um determinado conteúdo.

As **rotinas** jornalísticas -processos mecanizados de produção de informação- foram identificadas pelos estudos sociológicos (Tuchman, 1978) como um dos factores que mais contribui para a conformação das notícias. Tuchman (1978) notou que as organizações noticiosas se esforçam por rotinizar o seu trabalho, de forma a assegurar que a produção de informação se faça sem grandes sobressaltos ou complicações. Porém, as rotinas acarretam uma maior burocratização do processo jornalístico, diminuem a

profundidade do discurso e restringem a contrastação de fontes (Sousa, 2000).

Os estudos sociológicos sobre a produção de informação atentaram, ainda, na rede complexa que liga uma organização noticiosa ao seu ecossistema social, particularmente na relação entre jornalistas e fontes de informação.

As fontes (humanas) são, de alguma forma, *gatekeepers* externos aos órgãos de comunicação social. Elas seleccionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas, quando estes não têm experiência directa do que ocorre. Consequentemente, podem mobilizar -ou não- a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será, ou não, agendado e, por consequência, se uma mensagem passará, ou não, o "portão".

Apesar de todas as "desconfianças" com que os jornalistas tratam certas fontes, ambos estes pólos são interdependentes, pois, geralmente, o jornalista está tão interessado nas fontes como as fontes nos jornalistas. Os jornalistas, à partida, estão interessados em fontes abertas, capazes de providenciar toda a informação credível de que eles necessitam "desesperadamente" para que o produto noticioso possa ser fabricado. Em princípio, as fontes estão interessadas em que os jornalistas usem tudo o que elas pretendem, ou seja, que toda a informação que disponibilizam passe pelos "portões".

A intensificação do relacionamento entre os jornalistas e determinadas fontes de informação, que ocorre principalmente dentro das práticas especializadas de jornalismo político e económico, pode desembocar em problemáticas relações de amizade e cumplicidade que podem afectar a produção de informação.

As fontes não são iguais. Elas não são iguais em posição. Não são iguais em relevância social. Não são iguais em poder de influência. Não são iguais nos meios a que recorrem. Não são iguais no volume de produção de informação direccionada para os jornalistas, nem na qualidade das mensagens que emitem, etc. Assim, os processos de selecção das fontes jornalísticas são, obviamente, problemáticos. Entre vários outros autores, Gans (1980),

por exemplo, sustenta que as fontes de maior poder económico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação social e, portanto, têm também um poder maior de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos. O espaço público jornalístico é, essencialmente, um espaço tendencialmente ocupado por meia-dúzia de protagonistas, devido a esse **acesso socialmente estratificado** aos *news media*. Além disso, os poderosos tendem a ser representados em actividades "dignificantes", enquanto as restantes pessoas —que se têm de se fazer notar para terem acesso aos *media*— geralmente são notícia por actividades "menos ou nada dignificantes", como crimes, manifestações, etc. Goldenberg (1975) já tinha também chamado a atenção para o facto de que os grupos e as pessoas com poucos recursos podem ter de recorrer a actos desviantes para atrair a atenção dos *news media*.

O contraste de fontes tende a ser feito unicamente num quadro de controvérsia "legítima"(Shoemaker e Reese, 1996: 237). O que é consensual ou marginal tende a não ser notícia. A isto acresce que os *news media* podem tender a ser menos imparciais e objectivos quanto mais radical é a dissidência ou o desvio, chegando ao ponto da ridicularização (Miliband, 1969). De facto, nenhum meio de comunicação social de grande expansão dará, por exemplo, um significativo espaço aos grupos extremistas, que passam, frequentemente, por perigosos ou ridículos (construção de sentido), e às ideologias que eles apregoam.

Os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais do que as individuais, pois, geralmente, as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com a laboração jornalística e possuem um *staff* a tempo inteiro, contactável, portanto, na generalidade das ocasiões. O recurso às fontes "oficiais" eleva a performatividade dos jornalistas, já que estes estão concentrados em pessoas acessíveis, vistas como tendo coisas importantes e credíveis para dizer. Mas há um reverso da medalha. O jornalismo é, crescentemente, **rotineiro e burocratizado** (ver: Sousa, 2000).

As rotinas estendem-se desde a obtenção de informação (cedência aos canais rotineiros de obtenção de informação, privilégio à informação agendada e previsível, etc.) ao tratamento técnico (convenções jornalísticas que regulam os géneros jornalísticos).

Parte do fabrico de notícias necessita do fornecimento regular de informação autorizada e credível. Este fluxo de informação só pode ser assegurado por outras burocracias. Para uns, a rotinização burocrática é uma forma de a organização jornalística se adaptar ao meio e de adquirir vantagens estratégicas; para outros, é apenas uma cedência aos constrangimentos ideológicos impostos pela classe dominante. Hipoteticamente, a verdade situa-se na confluência destas duas posições, que só aparentemente são irreconciliáveis.

Sigal (1973) considera a existência de três tipos de canais informativos:

- **Canais de rotina** (que se estendem desde os acontecimentos oficiais aos *press-releases*);
- **Canais informais** (que vão dos encontros de associações cívicas às informações de outras organizações noticiosas);
- **Canais de iniciativa** (que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece num pedido de entrevista).

Segundo o autor, a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas (que podem trazer novas abordagens aos assuntos). Porém, Sigal faz notar que as fontes de informação dominantes (governo, etc.) detêm um peso significativo nas notícias e que os "desconhecidos" necessitam de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia, o que os coloca em desvantagem, inclusivamente porque, nas notícias, parecem menos respeitáveis do que as fontes oficiais.

Molotch e Lester (1974) apresentam o conceito de “**promotores de notícias**” para caracterizar as fontes que tentam transformar

um facto numa notícia ou que tentam, por vezes simultaneamente, impedir que outros factos cheguem ao conhecimento público. Um relações públicas de um político que pretende publicitação das suas posições em determinada matéria funciona como um *news promoter*.

Um grupo liderado por Hall (Hall et al.,1978) apresentou o conceito do “**primeiro definidor**” de significado (ou de enquadramento) para os assuntos noticiados. Para Hall et al. (1978), autores filiados na escola dos Estudos Culturais, esses primeiros definidores, devido ao seu poder e posição numa espécie de hierarquia de credibilidade, conseguem condicionar todas as interpretações posteriores àquelas que eles dão a um acontecimento. Por exemplo, um político pode apresentar uma primeira versão sobre um determinado acontecimento. As interpretações posteriores sobre esse acontecimento, ainda que provenham dos seus oponentes políticos, são sempre condicionadas por essa primeira interpretação que foi dada ao acontecimento.

Dentro da teorização elementar sobre fontes de informação há ainda um conceito que convém reter - o de *spin doctors*. Os *spin doctors* são os especialistas de relações públicas capazes de negociar interpretações alternativas para um acontecimento que tenha gerado uma crise para uma determinada entidade. Imagine-se que um jornal descobre que uma empresa está a poluir descaradamente as águas de um rio importante. O *spin doctor* é contratado por essa empresa para "negociar" significados alternativos para esse acontecimento. Por exemplo, o *spin doctor* pode fazer passar a mensagem que a empresa polui porque não tem dinheiro para gastar em equipamento anti-poluição sem despedir 50% dos seus colaboradores, o que provocaria graves problemas sociais.

4.2.7 Os estudos sobre distorção

Outro dos campos onde se tem desenvolvido a pesquisa sobre jornalismo tem sido o dos estudos da distorção (*news bias*), também designados por estudos do desvio ou da parcialidade. De alguma

forma, esses estudos pretendem aferir até que ponto as notícias são dissonantes em relação à realidade e quais os fenómenos que provocam essa dissonância.

Os estudos sobre distorção no campo jornalístico nem sempre chegam às mesmas conclusões. Lichter, Rothman e Lichter (1986), por exemplo, argumentam que os jornalistas são politicamente parciais e que as notícias reflectem as suas posições anti-capitalistas. Chomsky e Herman (1988), pelo contrário, argumentam que o jornalismo americano se desenvolve num quadro de propaganda pró-governamental. Traquina (2001: 85) critica ambas as visões, que considera excessivamente determinísticas, já que ambas perspectivam os jornalistas como seres totalmente submissos aos desígnios dos proprietários dos *media*, quando, na realidade, "os jornalistas têm um grau de autonomia e afirmam frequentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia (...) e, às vezes, incomodam a elite e põem em causa os interesses do poder instituído". Aliás, provavelmente ambas as posições têm idênticas parcelas de verdades e inverdades, pois os jornalistas e os órgãos de comunicação social não podem ser vistos como um monólito, apesar da cultura profissional que compartilham e da cultura global em que estão inseridos estruturarem alguns valores e formas de ver e fazer as coisas comuns.

Os factores que constroem o fabrico das notícias provocam dissonâncias não pretendidas entre as notícias e a realidade (Shoemaker e Reese, 1996: 225). Isto é, geralmente os jornalistas tentam ser imparciais e reflectir a realidade, mas os processos de fabrico das notícias, a começar pela necessidade de utilização da linguagem, impedem a objectividade. Dito de outro modo, as notícias podem indiciar aspectos da realidade, podem representar metonimicamente aspectos da realidade, mas nunca podem espelhar a realidade porque isto é impossível.

Apesar da autonomia dos jornalistas, os meios de comunicação social tendem a contribuir, como vimos, para a manutenção das fronteiras do legítimo e do aceitável numa sociedade (Shoemaker e Reese, 1996: 225). As notícias tendem a não representar

os temas marginais ao espaço de "consenso" e de "controvérsia legítima" (Shoemaker e Reese, 1996: 237), o que também contribui para a distorção das notícias em relação à realidade. Os meios jornalísticos são, conseqüentemente, uma peça fundamental para a conceitualização do desvio na sociedade.

4.2.8 Estudos construtivistas

As abordagens que encaram as notícias como a resultante de um processo de construção foram sendo edificadas desde finais dos anos setenta (por exemplo, Tuchman, 1978), integrando as conclusões dos diferentes estudos sobre os jornalistas, o *gatekeeping*, os valores-notícia, os constrangimentos organizacionais, as relações entre fontes e jornalistas, a influência das ideologias e da cultura no processo de produção de informação, etc. Este paradigma de investigação mostra, segundo Traquina (2001: 60), que as notícias nunca podem espelhar a realidade. As características da realidade, do jornalismo, do ser humano e da sua situação conspiram para impedir que o sujeito se aproprie integralmente do objecto de conhecimento. A distorção, ainda que involuntária, é inevitável. Aliás, mais do que em distorção e parcialidade haverá que falar em construção. Traquina (2001: 61) diz mesmo que a perspectiva construtivista considera o conceito de distorção como "inadequado e pouco frutífero" e rejeita a ideia de que as atitudes políticas ou a instrumentalização dos jornalistas sejam, normalmente, um factor determinante no processo de produção de notícias. Inclusivamente:

"A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a Internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de *sites* no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interactividade, em particular entre

jornalistas e fontes e jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* da sociedade são factores que apontam para a debilitação do controle político dos *media* noticiosos e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma *arena* disputada entre todos os membros da sociedade."(Traquina, 2001: 126)

No geral, e parcialmente baseado em Traquina (2001: 60), pode dizer-se que as teorias construtivistas sustentam o seguinte:

- É impossível estabelecer uma distinção entre a realidade e as notícias porque as notícias fazem parte da realidade e ajudam a construí-la;
- A linguagem não consegue reflectir a realidade, embora, até certo ponto, a possa indiciar e representar metonimicamente;
- Os meios jornalísticos estruturam, inevitavelmente, determinadas representações da realidade, devido aos diversos constrangimentos a que está sujeito o processo de fabrico de notícias.

À semelhança dos fenomenologistas, as teorias construtivistas vêem os jornalistas como observadores activos da realidade, que alteram os fenómenos observados. Ou seja, vêem o jornalista como um participante activo na construção da realidade, acção que desenvolve dentro de uma determinada esfera de autonomia (Traquina, 1991: 86). Todavia, vêem também o jornalista como um ser em situação, integrado numa determinada cultura profissional, organizacional e civilizacional e que age em função de valores ideológicos que radicam na própria ideologia profissional dos jornalistas.

Para os pesquisadores construtivistas, as ideologias são relevantes na construção da notícia. A **ideologia da objectividade**,

que leva os jornalistas a procurarem reflectir a realidade nas suas notícias e a considerarem-nas, ingenuamente, como o espelho da realidade, e a **ideologia do profissionalismo**, que leva os jornalistas a actuarem com "sentido de missão", ainda que em circunstâncias desfavoráveis ou incómodas, são alguns dos factores ideológicos que interferem no processo de construção de notícias (Sousa, 1997; 2000).

Para os teóricos construtivistas, as notícias são essencialmente histórias, narradas à luz da cultura da sociedade no seio da qual são produzidas (Schudson, 1988) e pela cultura dos jornalistas (Traquina, 2001). Fabricam-se notícias como aprendemos a contar histórias (Schudson, 1988; Casasús e Ladevéze, 1991). As notícias podem ser vistas como romances, tragédias, comédias ou até romances policiais (Schudson, 1988: 25).

Os jornalistas escrevem em "jornalês" (Philips, 1976). As notícias registam as formas literárias e narrativas usadas pelos jornalistas para dar sentido ao mundo, ao relato e à sua profissão, como a técnica da pirâmide invertida (Traquina, 2001: 87). "As formas literárias e as narrativas ajudam a garantir que os membros da comunidade jornalística, sobre a pressão tirânica do factor tempo, conseguem transformar quase instantaneamente um acontecimento numa notícia" (Traquina, 1988: 31).

Manoff (1986) salienta que a escolha que o jornalista faz de uma narrativa não é totalmente livre. Factores como a aparência que o real assume para o jornalista, as convenções que moldam a sua percepção e fornecem o inventário para a elaboração de notícias, os constrangimentos organizacionais e as rotinas limitam a esfera de autonomia do profissional do jornalismo.

Os **enquadramentos** (ou *frames*) de uma notícia, segundo Gamson (1984), são sugeridos através de "símbolos de condensação", como as metáforas, os lugares-comuns, as frases feitas, os exemplos históricos, etc. De alguma forma, e como sustenta Schudson (1988: 24), "as novidades são comprimidas em velhos ficheiros", ou seja, os jornalistas vêem o novo à luz das suas estruturas cognitivas, à luz da aparência que a realidade assume para

eles (Manoff, 1986), sendo por isso que o Afeganistão foi o Vietname dos Soviéticos e poderia ser o novo Vietname dos americanos. Traquina (2001: 98) releva um outro enquadramento que ajuda a determinar o que é notícia: o jornalismo enfatiza os acontecimentos em detrimento das problemáticas devido ao valor do imediatismo e à "definição de jornalismo como relatos actuais sobre acontecimentos actuais".

4.2.9 Comunidade, identidade e cultura jornalísticas

Um campo produtivo de estudos sobre jornalismo é o da cultura profissional. Os jornalistas partilham valores e formas de ver e fazer as coisas que estruturam uma cultura profissional. Por exemplo, os saberes profissionais específicos (Ericson, Baranek e Chan, 1987) estão entre os factores estruturantes da cultura profissional:

- Capacidade de recolher e processar informação, de verificar factos, de compreender respostas, de fazer perguntas, de contactar as fontes (**saber de procedimento**);
- Domínio das técnicas de redacção jornalística (**saber de narração**);
- Capacidade de reconhecer o que é notícia (**saber de reconhecimento**).

O carácter partilhado dos valores noticiosos -que possibilitam o saber de reconhecimento do que é notícia- é outro dos traços da cultura jornalística. Outro ainda assenta nas políticas editoriais específicas de cada empresa. Assim, pode observar-se que a cultura jornalística é, em grande medida, transorganizacional, transnacional; mas também é local, pois cada organização noticiosa tem a sua própria cultura. Por isso, a cultura jornalística é **glocal**.

Os valores compartilhados pelos jornalistas resultam, em grande medida, do processo histórico de profissionalização dos jornalistas e autonomização da profissão. Traquina (2002: 135-147) faz o inventário de alguns desses valores compartilhados e historicamente consolidados:

- **Liberdade** (Valor que assenta na Teoria Democrática e que vê o jornalismo como um instrumento dos direitos à liberdade de opinião e de expressão, englobando a liberdade de informação - ou seja, a liberdade de informar, informar-se e ser informado- e de imprensa.);
- **Independência e autonomia** (Os jornalistas velam pela sua independência e autonomia, que consideram garantes do exercício da sua profissão.);
- **Credibilidade** (Os jornalistas querem ser credíveis, procurando ajustar a sua acção a esse desiderato e denunciando os companheiros que inventam factos, pessoas e histórias; para assegurar a sua credibilidade, os jornalistas esforçam-se por verificar factos, contrastar fontes, fornecer provas do que afirmam, etc.);
- **Verdade** (Os jornalistas orientam a sua actuação por uma intenção de verdade e de compromisso com a realidade, o que leva, por exemplo, à factualização do relato noticioso.);
- **Objectividade** (Os jornalistas reconhecem que um certo grau de subjectividade é inevitável no relato noticioso, conforme descobriu Schudson (1978), citado por Traquina (2002: 139), mas procuraram, entre os anos vinte e trinta do século XX, estruturar um método capaz de compensar a falta de confiança nos factos, que resultava das actividades de propaganda e de relações públicas: o método da objectividade. O método objectivo, visto por Tuchman (1972) como um "ritual estratégico", representa um dispositivo de defesa

contra críticas e contra a ultrapassagem dos prazos e assenta na utilização de aspas, na contrastação de fontes, no fornecimento de provas que corroboram afirmações e ainda na construção do relato noticioso com base na técnica da pirâmide invertida, que obriga o jornalista a hierarquizar os factos de acordo com a sua importância e a seleccionar para o *lead* as respostas a "quem?", "o quê?", "quando?", "onde?" e, eventualmente, "como?" e "porquê?" - sendo este o aspecto mais falível do método. É ainda o método objectivo que permite ao jornalista defender a sua legitimidade social.);

- **Outros valores** (Rigor, honestidade, exactidão, equidistância são outros dos valores jornalísticos, expressos, por exemplo, nos códigos deontológicos que auto-regulam a profissão.).

Zelizer (1993) fala dos jornalistas como **comunidades interpretativas**, estando sujeitos a formas de **pensamento de grupo**. Tuñez (1999) regista que os jornalistas se consultam uns aos outros, por exemplo, quando termina uma conferência de imprensa, e que, mesmo num ambiente de concorrência, os órgãos de comunicação social se agendam uns aos outros. Sousa (1997) mostra que os jornalistas observam os órgãos de comunicação social para constatarem os seus "acertos e erros" (Gomis, 1991), apreciando, discutindo e comentando criticamente o trabalho dos colegas. Traquina (2002: 126) explicita:

"A interacção, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, é mais do que a simples tagarelice e não deve ser minimizada, pois faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, de uma camaradagem que influencia o trabalho jornalístico, uma vez que a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto de um exame independente

e crítico que, afinal, [mais] ninguém faz. Nesta interacção, é criada toda uma linguagem secreta entre os membros da tribo, que se exprime na “gíria” dos seus membros. Nesta interacção temos a leitura dos outros jornais, a consulta que o jornalista faz aos outros jornalistas. Nesta interacção temos as trocas e os favores, a entreaajuda entre membros da tribo, bem como a concorrência desenfreada."

A consonância entre os jornalistas, que lhes criará a sensação de que compreendem o mundo e a si mesmos e reforça as suas convicções, observa-se também noutro paradigma da cultura profissional: a cronamentalidade (Schlesinger, 1977; Schudson, 1986 b). Os jornalistas estão de tal forma sujeitos à pressão do tempo que olham o mundo pelo relógio e regulam o seu dia pelas *deadlines*.

Gaunt (1990) explica que as imagens jornalísticas -ou seja, as imagens que o público tem dos jornalistas e do jornalismo e as imagens que os jornalistas têm de si mesmos e do jornalismo- são um traço marcante da cultura, ideologia e identidade profissionais e, portanto, afectam a forma e os conteúdos das notícias. Essas imagens são capazes de contribuir para a consistência da comunidade jornalística -ou tribo jornalística, na útil metáfora de Traquina. Essas imagens, para Gaunt, são criadas pelas tradições jornalísticas e plasmam-se nas normas, leis, códigos, tradições, formas de ver e fazer as coisas, na educação e formação dos jornalistas, na cultura popular e também na ficção, em particular na ficção cinematográfica. Traquina (2002) coincide, parcialmente, com Gaunt nesta explicação.

Gaunt (1990) sustenta, ainda, que as imagens jornalísticas surgidas a partir de meados do século XIX, que vêem no jornalista um defensor do interesse público, um contrapoder, um agente de vigia e controle dos outros poderes, um guardião das liberdades e da democracia, mantêm-se mais ou menos estáveis até hoje.

4.2.10 A edificação de uma Teoria da Notícia e do Jornalismo

A ideia de que se podem associar os diferentes contributos científicos que procuram explicar o jornalismo numa teoria do jornalismo ou da notícia é controversa. Há autores, como Traquina (2001; 2002), que vêem as teorias da notícia como diferentes, embora não exclusivas e não necessariamente independentes umas das outras. Outros autores, como Sousa (1997, 2000) e Shoemaker e Reese (1996), consideram que a interligação das diferentes dádivas teóricas é possível, útil e desejável, havendo já matéria suficiente para a edificação de uma Teoria do Jornalismo (ou da Notícia) que permita explicar "por que é que as notícias são como são?"¹⁵.

Assim, Traquina (2002) prefere sistematizar as teorias da notícia em:

- **Teorias do espelho** (As notícias são vistas como o espelho da realidade, conforme a ideologia profissional clássica dos jornalistas.);
- **Teoria da acção pessoal ou do *gatekeeper*** (As notícias resultam da selecção de acontecimentos, com base nas opções particulares de cada jornalista selector.);
- **Teoria organizacional** (As notícias resultam das condicionantes organizacionais, como as formas de socialização e aculturação dos jornalistas, a rede de captura de acontecimentos, os recursos, a política editorial, etc.);
- **Teoria da acção política** (As notícias distorcem a realidade, embora, segundo a teoria, pudessem ser o seu espelho. A distorção ocorre porque os jornalistas, sem autonomia, estão sujeitos a um controle ideológico e mesmo

¹⁵ Excluindo a chamada teoria ou ideia do espelho, que resulta directamente da ideologia da objectividade e da cultura jornalística, não tendo, portanto, uma base científica.

conspirativo que leva os *media* noticiosos a agirem como um instrumento ao serviço da classe dominante e do poder; noutra versão, os *media* noticiosos são instrumentos da própria ideologia dos jornalistas, que são vistos como quase totalmente autónomos.);

- **Teoria estruturalista** (As notícias são um produto socialmente construído que reproduzem a ideologia dominante e legitimam o *statu quo* porque os jornalistas e os órgãos de comunicação social têm uma reduzida margem de autonomia, pertencem a uma cultura rotinizada e burocratizada e estão sujeitos ao controle da classe dominante, proprietária dos meios de comunicação, que vincula os *media* às suas (primeiras) definições dos acontecimentos. Assim, as notícias condensam esta relação estrutural entre os *media* e os definidores e ajudam a construir uma sociedade consensual e normalizada, em função da ideologia dominante-hegemónica. As rotinas produtivas são vistas como uma cedência ao domínio dos poderosos.);
- **Teorias construcionistas** (As notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefactos discursivos não ficcionais -indiciáticos- que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir. Assim, o conceito de distorção é visto como inadequado e as atitudes políticas dos jornalistas –observados como relativamente autónomos, embora constringidos pela linguagem, pelas organizações noticiosas, pelas negociações com as fontes, etc.- não são entendidas como um factor determinante no processo jornalístico de produção de informação. As rotinas são vistas como o resultado de um esforço organizacional para assumir uma vantagem estratégica.);

- **Teoria interaccionista** (As notícias resultam de um processo de percepção, selecção e transformação de acontecimentos em notícias, sob a pressão do tempo, por um corpo de profissionais relativamente autónomo e autorizado, que partilha de uma cultura comum. Os jornalistas são vistos não como observadores passivos, mas sim como participantes activos na construção da realidade. As notícias são encaradas como uma construção social, sendo limitadas pela natureza da realidade, mas registando aspectos tangíveis dessa realidade. As notícias registam também os constrangimentos organizacionais, os enquadramentos e narrativas culturais que governam a expressão jornalística, as rotinas que orientam e condicionam a produção de notícias, os valores-notícia e as negociações entre jornalistas e fontes de informação.).

Ao contrário de Traquina, Sousa (1997; 2000) defende a lógica do agrupamento, propondo uma Teoria do Jornalismo que, fazendo uso das várias propostas teóricas, em particular as de Schudson (1988) e Shoemaker e Reese (1996), encara as notícias como o resultado de um processo de construção em que interactivam várias forças: **força pessoal; força das rotinas; factor tempo; força social; força ideológica; força cultural; força do meio físico; força dos dispositivos tecnológicos; e força histórica**. Esta visão, mais sistemática, tem ainda a vantagem de permitir ultrapassar eventuais contradições e oposições apontadas por Traquina nas diferentes teorias, como sejam, por exemplo, a oposição entre os conceitos de construção e de distorção. A ideia que resulta da proposta de Sousa (1997; 2000) é a de que as notícias são uma construção e, portanto, não são, nem poderiam ser, espelhos das realidades a que se referem. Há sempre algum grau de distorção entre a realidade e as notícias.

Sousa preconiza que, à semelhança das ciências exactas e naturais, as ciências humanas e sociais devem procurar agregar os dados dispersos fornecidos pela pesquisa em teorias integradoras susceptíveis de explicar determinados fenómenos com base em

leis gerais predictivas, mesmo que probabilísticas. As ciências da comunicação devem, assim, ultrapassar a sua condição de "disciplinas sérias", como lhes chamou Debray¹⁶, para assumir a sua cientificidade, como pretendia Moles (1972). Isto implica avançar para a enunciação de teorias sempre que os pesquisadores considerem que existem dados científicos e evidência suficientes. No campo do jornalismo, essa opção tem sido seguida por pesquisadores como Shomaker e Reese (1992), Sousa (2000; 2002) e mesmo Schudson (1988), contando, porém, com a oposição de autores como Traquina (2002) ou Viseu (2003).

Para Sousa, uma teoria do jornalismo deve partir da observação de que há notícias jornalísticas¹⁷ e de que estas têm efeitos. Em resultado desta evidência, uma teoria do jornalismo deve centrar-se no produto jornalístico - a notícia jornalística, explicando como surge, como se difunde e quais os efeitos que gera. Em suma, a teoria do jornalismo deve substancializar-se como uma teoria da notícia e responder, em primeiro lugar, a duas questões:

- Por que é que as notícias são como são e por que é que temos as notícias que temos (circulação)?
- Quais os efeitos que as notícias geram?

Uma teoria da notícia, à semelhança de outras teorias científicas, deve ser enunciada de maneira breve e clara, deve ser universal, deve ser traduzível matematicamente e deve ainda ser predictiva. Deve atentar no que une e é constante e não no que é accidental. Isto significa que o enunciado da teoria deve ser contido, explícito e aplicável a toda e qualquer notícia que se tenha feito ou venha a fazer. Uma teoria da notícia, como qualquer teoria científica, será válida unicamente enquanto não ocorrerem

¹⁶ Entrevista a Régis Debray, conduzida por Adelino Gomes e publicada no suplemento *Mil Folhas* do jornal *Público*, a 23 de Novembro de 2002.

¹⁷ Ou seja, há notícias produzidas pelo sistema jornalístico a partir de referentes reais.

fenómenos que a contradigam, pois o conhecimento científico, que é construído, como qualquer outro tipo de conhecimento, é marcado pela possibilidade de refutação e, portanto, pela revisibilidade.

4.2.10.1 Um modelo teórico integrador

Os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos (ver, por exemplo, Sousa, 2002; Shoemaker e Reese, 1996; Schudson, 1988) permitem perceber, como atrás foi sustentado, que a notícia jornalística é o **produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção** e através dos quais são difundidas. Por seu turno, os estudos sobre os efeitos da comunicação, sistematizados, mais à frente, em capítulo próprio, mostra que as notícias têm **efeitos fisiológicos, cognitivos, afectivos e comportamentais** sobre as pessoas e, através delas, sobre as sociedades, as culturas e as civilizações¹⁸ (ver também, por exemplo, as seguintes obras de síntese: Montero, 1993; Wolf, 1994; McQuail, 2003).

Matematicamente, a teoria acima explicitada pode traduzir-se por três equações interligadas:

(1)

$$N = f(\alpha_1 \cdot Fp \times \beta_1 \cdot R \times \kappa_1 \cdot T \times \chi_1 \cdot Fso \times \delta_1 \cdot Fseo \times \varepsilon_1 \cdot Fi \times \phi_1 \cdot Fc \times \varphi_1 \cdot Fh \times \gamma_1 \cdot Fmf \times \eta_1 \cdot Fdt) \times \lambda_1 \cdot A$$

(2)

$$Ep_{FACIC2M} = g(\alpha_2 \cdot Nf \times \beta_2 \cdot Nc \times \chi_2 \cdot P \times \delta_2 \cdot Cm \times \varepsilon_2 \cdot Cf \times \phi_2 \cdot Cs \times \varphi_2 \cdot Ci \times \gamma_2 \cdot Cc \times \eta_2 \cdot Ch \times \lambda_2 \cdot A)$$

¹⁸ Ver capítulos dedicados às teorias dos efeitos dos meios e às escolas do pensamento comunicacional.

(3)

$$Esich_N = h(\alpha_3 \cdot Nf \times \beta_3 \cdot Nc \times \chi_3 \cdot (P_1 \times P_2 \times \dots \times P_n) \times \delta_3 \cdot Cm \times \varepsilon_3 \cdot Cf \times \phi_3 \cdot Cs \times \varphi_3 \cdot Ci \times \gamma_3 \cdot Cc \times \eta_3 \cdot Ch \times \lambda_3 \cdot A)$$

A primeira equação do sistema mostra que a **notícia (N)** é função de várias forças, a saber:

- **Força pessoal (Fp)**

As notícias resultam, parcialmente, das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e dos actores que nela e sobre ela intervêm.

- **Rotinas (R)**

As notícias são, parcialmente, fruto das **rotinas (R)** que jornalistas e organizações noticiosas desenvolvem: para (1) adquirirem vantagens estratégicas na captura de acontecimentos, fazendo face à erupção, muitas vezes imprevista, de acontecimentos no espaço e no tempo; para (2) evitarem críticas; e para (3) assegurarem que o produto jornalístico é fabricado no horário normal da jornada de trabalho.

- **Tempo (T)**

O **factor tempo (T)** é um dos principais factores de constrangimento dos jornalistas e das organizações jornalísticas, afectando, portanto, o processo de produção de notícias. As notícias reflectem, por consequência, em maior ou menor grau, os constrangimentos de tempo.

- **Força social**

As notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social (**força social extra-organizacional - Fseo**) e do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas (**força sócio-organizacional - Fso**).

- **Força ideológica (Fi)**

As notícias são originadas por conjuntos de ideias que moldam os processos sociais e a própria estruturação social, proporcionam referentes comuns e dão coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando esses interesses não são conscientes e assumidos.

- **Força cultural (Fc)**

As notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência).

- **Força do meio físico (Fmf)**

As notícias dependem do meio físico em que são fabricadas.

- **Força dos dispositivos tecnológicos (Fdt)**

As notícias dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico e difusão.

- **Força histórica (Fh)**

As notícias são um produto da história, durante a qual agiram as restantes forças que enformam as notícias que existem no presente. A história proporciona os formatos, as maneiras de narrar e descrever, os meios de produção e difusão, etc. O presente fornece o referente que sustenta o conteúdo e as circunstâncias actuais de produção. Ao ser simultaneamente histórica e presente, a notícia é *sincrética*.

- **Acaso (A)**

As notícias são sempre, parcialmente, fruto de acasos, por mais planeadas que possam ser. Há sempre uma dose de acaso em tudo. É o que nos ensina a Teoria do Caos.

Há ainda a considerar que as diferentes forças que se fazem sentir sobre as notícias não têm sempre o mesmo grau de influência na construção das mesmas. Daí que subsista a necessidade se introduzirem variáveis que dêem conta dessa variabilidade do grau de influência dos factores. Assim, todos os factores da primeira equação do sistema são antecidos por uma variável (α_1 a λ_1).

A segunda equação do sistema evidencia que os **efeitos pessoais de uma notícia** (E_P), que podem ser **fisiológicos (F)**, **afectivos (A)**, **cognitivos (C₁)** e **comportamentais (C₂)**, variam em função das seguintes variáveis:

- **Notícia**

Os efeitos de uma notícia dependem da própria notícia. Atendendo a que cada notícia tem um formato e um conteúdo, influenciando ambos o processo de percepção, recepção e integração, então a variável notícia deve segmentar-se em duas variáveis, o **formato da notícia (Nf)** e o **conteúdo da notícia (Nc)**.

- **Pessoa (P)**

Os efeitos de uma notícia dependem da pessoa que a consome, da capacidade perceptiva dos seus sentidos, da sua estrutura mental, da sua personalidade, da sua experiência, da sua mundividência, da sua mundividência, etc.

- **Circunstâncias (C)**

Os efeitos da notícia dependem das **circunstâncias (C)** da pessoa que a recebe. As circunstâncias que rodeiam a pessoa respeitam ao **meio em que a notícia é difundida (Cm)**, às **condições físicas da recepção (Cf)**, à **sociedade (Cs)**, à **ideologia (Ci)**, à **cultura (Cc)** e à própria **história (Ch)**.

- **Acaso (A)**

Mais uma vez, e conforme nos ensina a Teoria do Caos, há que contar com o papel do **acaso (A)** na efectivação dos efeitos de qualquer notícia.

A terceira equação, semelhante à segunda, refere-se aos **efeitos sociais (s)**, **ideológicos (i)**, **culturais (c)** e **históricos (h)** das notícias. A diferença fundamental em relação à segunda equação reside na introdução da ideia de **interacção entre as pessoas ($P_1 \times P_2 \times \dots \times P_n$)**, pois os efeitos das notícias são mediados por várias instâncias, como as outras pessoas com quem nos relacionamos nas organizações, nas famílias, nos grupos de amigos, etc., conforme ensina a teoria das **múltiplas mediações**.

Os diferentes factores que medeiam os efeitos das notícias podem ter diferentes graus de influência. Daí que, tal como na primeira equação, na segunda e na terceira equações subsista a necessidade se introduzirem variáveis que dêem conta dessa variabilidade do grau de influência dos factores. Assim, todos os factores da segunda e da terceira equação são antecidos por uma variável (α a λ).

4.2.10.1.1 Breve fundamentação da primeira equação

No que respeita à primeira equação, podemos considerar, por exemplo, o papel individual do jornalista como *gatekeeper* (White, 1950), a utilização de rotinas cognitivas pelo jornalista (Stocking e Gross, 1989) ou a auto-imagem que o jornalista tem de si e

do seu papel social (Johnstone, Slawski e Bowman, 1972) como exemplos de **forças pessoais**.

As **rotinas produtivas**, destacadas por Tuchman (1972; 1978) situam-se a meio caminho entre a força pessoal e a força social, pois correspondem a formas mecanicistas pessoais de proceder, embora esses mecanicismos representem, igualmente, uma maneira de os jornalistas se defenderem de críticas e de as organizações noticiosas fazerem estrategicamente face ao imprevisto e conseguirem garantir que o produto informativo se faz (Tuchman, 1972; 1978).

Do mesmo modo, o **factor tempo** pode considerar-se a meio caminho entre as forças pessoais e sociais, já que afecta os produtores de informação e as fontes, mas ganha particular expressão no seio da organização noticiosa, onde se manifesta como um constrangimento à produção de informação (por exemplo: Traquina, 2002; Sousa, 2000; Schlesinger, 1977).

A **força social** pode situar-se em diferentes níveis: uma **força sócio-organizacional** (que se refere aos constrangimentos decorrentes das organizações noticiosas) e uma **força social extra-organizacional** (referente a todos os constrangimentos que influenciam o jornalismo a partir do exterior).

Ao **nível organizacional**, as notícias são influenciadas por factores como a rede que os órgãos jornalísticos estendem para capturar acontecimentos dignos de se tornarem notícia (Tuchman, 1978), o desejo de lucro (Gaunt, 1990), os mecanismos de socialização que impelem os jornalistas a seguir as normas organizacionais (Breed, 1955), a competição entre editores e editorias (Sigal, 1973), os recursos humanos, financeiros e materiais (Sousa, 1997), a hierarquia e a organização internas (Sousa, 1997), a dimensão e a burocracia interna (Shoemaker e Reese, 1996), os constrangimentos temporais (Schlesinger, 1977), o clima interno das organizações (Tourish e Owen, 2000), etc.

Ao **nível extra-organizacional**, as notícias são influenciadas por factores como a audiência e o mercado (Gaunt, 1990; Kerwin, 1993), as relações (problemáticas) estabelecidas entre jornalistas

e fontes de informação, com prevalência dos canais de rotina¹⁹ (Sigal, 1973, Santos, 1997; etc.), etc.

A notícia também sofre **constrangimentos ideológicos (força ideológica)**. Considerando-se a ideologia como um mecanismo simbólico que, integrando um sistema de ideias, cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de interesses, conscientes ou não conscientes (a cultura também cimenta coesões, mas não em função de interesses), a força ideológica sobre as notícias exerce-se a vários níveis, começando pelas ideologias profissionais da objectividade e do profissionalismo (Sousa, 2000; 2002). As notícias também tendem a possuir um conteúdo ideológico que decorre, sobretudo, das práticas profissionais. Neste caso, as notícias podem ser um produto para a amplificação dos poderes dominantes, para a definição do legítimo e do ilegítimo, do normal e do anormal e para a sustentação do *statu quo* (Hall, 1973; 1978; Shoemaker e Reese, 1996, etc.), mas sem excluir que há espaços polifónicos no jornalismo e que os jornalistas têm, nos estados de direito democráticos ocidentais, uma ampla margem de autonomia profissional.

As notícias também variam em função do **sistema cultural** em que são produzidas. Por exemplo, as notícias transportam consigo os “enquadramentos” (*frames*) em que foram produzidas (Traquina, 1988; Schudson, 1988; Tuchman, 1978), são construídas no seio de uma gramática da cultura que as leva a representar a realidade repetindo formatos culturalmente aprendidos (Nimmo e Combs, 1983; Schudson, 1988), mobilizam um inventário do discurso (Hall, 1984), ou seja, são escritas em “jornalês” (Phillips, 1976), tendem a integrar os mitos, as parábolas, as lendas e as histórias mais proeminentes numa determinada cultura (Shoemaker e Reese, 1996), etc. Em suma, as notícias possuem códigos simbólicos, culturais, que permitem o seu reconhecimento pela audiência (Bird e Dardenne, 1988).

A aparição do jornalismo on-line e de novos dispositivos de

¹⁹ São muitas as pesquisas sobre as relações entre jornalistas e fontes. Consultar, por exemplo, Sousa (2000; 2002) ou Santos (1997).

comunicação usados pelos jornalistas fez proliferar os estudos sobre a influência dos **dispositivos tecnológicos** sobre o trabalho jornalístico e a comunicação em geral (por exemplo: Winston, 2004; Martín Aguado e Armentia Vizueté, 1995; Machado, 2003; Rodrigues Mannarino, 2000; Machado e Palacios, 2003, etc.). A acção dos dispositivos tecnológicos é, aliás, evidente no jornalismo. Basta relembrar as mudanças operadas com a introdução de computadores nas redacções, com a inserção de máquinas fotográficas e videográficas em telefones celulares, com o videofone, com a Internet, etc. A relação dos cidadãos com os meios jornalísticos também pode mudar graças às novas tecnologias: jornais on-line feitos por redes de pessoas, maioritariamente não jornalistas, weblogs para-jornalísticos, contributos de cidadãos para reportagens (já lembrámos, por exemplo, que durante os atentados terroristas islâmicos contra o metro de Londres, em Julho de 2005, as redacções foram invadidas de imagens e outras informações enviadas pelos cidadãos que estavam a testemunhar o que lhes sucedia, particularmente úteis porque foi vedado aos jornalistas o acesso aos túneis do metropolitano, para facilitar as operações de socorro.

Por seu turno, é quase intuitivo dizer-se que o **meio físico** pode afectar o desempenho de um jornalista. Um jornalista pode produzir mais e melhor num local apropriado ao seu trabalho do que num escritório inadequado e desconfortável, como acontece na generalidade das organizações (Bedian, 1980; Goulhaber, 1993, etc.). A cobertura de acontecimentos em espaços de guerra e violência, em que os jornalistas estão sujeitos a serem atingidos por balas e explosões, por exemplo, influencia também a forma como se faz jornalismo.

Finalmente, para se fundamentar a primeira equação, há que atentar na **força histórica**. Alguns exemplos: as notícias repetem formatos ancestrais de narração, como aqueles que eram usados nas antigas Grécia e Roma (Casasús e Ladevéze, 1991; Peucer, 1690). O conceito de actualidade ganhou novas dimensões a partir da introdução do telégrafo (Álvarez, 1992). Ao longo dos anos

tem-se também assistido ao alargamento do conjunto de temas noticiáveis, devido, entre outras razões, à evolução dos *frames* culturais (Álvarez, 1992). Noutro exemplo, foi a evolução histórica da tecnologia (força tecnológica ao longo da história) que providenciou ao jornalismo novas tecnologias para a produção e difusão de notícias (Martín Aguado e Armentia Vizquete, 1995).

4.2.10.1.2 Breve fundamentação da segunda equação e da terceira equações

Vários autores chamam a atenção para a necessidade de se interligarem as notícias aos seus efeitos numa teoria do jornalismo. Por exemplo, Shoemaker e Reese (1991; 1996) argumentam que é necessário conhecer os conteúdos das notícias para se perceberem os respectivos efeitos; e que só se percebem os efeitos quando se conhecem os conteúdos. Por outras palavras, pode dizer-se que a notícia apenas se esgota na sua fase de consumo, que é, precisamente, a fase em que produz efeitos. Além disso, Shoemaker e Reese (1991; 1996) realçam que os efeitos das notícias sobre a sociedade, as instituições e os poderes podem, por sua vez, repercutir-se retroactivamente sobre os meios jornalísticos e, portanto, sobre as notícias e os seus conteúdos.

Sousa (2002; 2003) explica, por seu turno, que as notícias influenciam a sociedade e as pessoas, a cultura e as civilizações, mas também a sociedade, as pessoas, a cultura e as civilizações influenciam as notícias. As notícias fazem parte da realidade, contribuem para a construção de imagens da realidade, agendam temáticas de debate público, etc. A realidade, nomeadamente a agenda pública, funciona como referente das notícias.

Os efeitos de uma notícia dependem, assim, dessa mesma **notícia** e da **pessoa** que a consome (ver, por exemplo: Sousa, 2002; Sousa, 2003). As pessoas nem sempre apreendem as mesmas notícias e quando o fazem não o fazem da mesma maneira. Por isso, antes de se pensar em efeitos sociais, ideológicos, culturais e civilizacionais das notícias é preciso atentar nos seus efeitos sobre

as pessoas. Os efeitos sociais, culturais e civilizacionais das notícias correspondem a uma espécie de alargamento do leque de abrangência dos efeitos pessoais, ou seja, assentam e partem dos efeitos pessoais.

As notícias apresentam um **formato** e um **conteúdo**. O formato corresponde à forma com que o conteúdo se apresenta (contexto e hierarquização no design, inserção ou não de imagens, *lettering*, caixilhos, estrutura do texto, títulos, etc.). O formato das notícias condiciona a atenção e, portanto, a percepção e a apreensão de uma notícia. O conteúdo das notícias contribui para o desencadeamento de efeitos **afectivos, cognitivos ou comportamentais** (Ball-Rokeach e DeFleur, 1976) em cada pessoa²⁰. Mas os meios de comunicação influenciam muitas pessoas em simultâneo, daí que os efeitos das notícias, embora radiquem, primariamente, em cada pessoa, devem ser considerados, prioritariamente, a nível social, ideológico, cultural, civilizacional e histórico.

Os efeitos das notícias variam em função das pessoas porque as pessoas são diferentes entre si e vivem rodeadas de diferentes **circunstâncias**. Isto não significa que não haja circunstâncias comuns a várias pessoas ou que algumas pessoas não apresentem suficientes semelhanças entre si para os efeitos dos meios serem semelhantes, sobretudo quando se pensa em efeitos a grande escala. Significa apenas que, antes de se atentar nos efeitos a grande escala, é preciso observar os efeitos sobre cada pessoa, porque, em última instância, cada caso é um caso, cada receptor é um receptor.

As circunstâncias que afectam a recepção de uma notícia, e, portanto, os seus efeitos, são diversas. Em primeiro lugar, pode-se atentar nas **circunstâncias mediáticas**. Os efeitos de uma notícia variam em função do meio. É diferente consumir uma notícia na rádio, onde a mensagem oral, para ser compreensível, tem necessariamente que ser breve, uma notícia na televisão, onde se pode aliar a imagem em movimento ao texto-off, uma notícia na imprensa, que pode ser mais aprofundada e incluir imagens fixas, e

²⁰ Ver o capítulo sobre os efeitos da comunicação social.

uma notícia na Internet, onde o consumidor pró-activo pode traçar o seu próprio caminho na busca de informação.

Seguidamente, deve atentar-se em todo o conjunto de macro-circunstâncias que rodeiam uma pessoa. Num determinado **momento histórico**, os valores, as normas, as crenças, as relações sociais estabelecidas, as ideias referenciais, o sentido que a realidade assume para as pessoas afectam o efeito das notícias. Por isso, os efeitos das notícias dependem de todo o vasto conjunto de **circunstâncias sociais, ideológicas e culturais** que rodeiam o consumidor das mesmas (ver, por exemplo: Sousa, 2002; 2003).

4.2.10.2 Aprofundando a teoria do jornalismo de acordo com o modelo de Sousa

Como vimos, Sousa (1997; 2000) defende que a teoria da notícia se deve estruturar com base em várias forças sincrética e historicamente interactuantes, que permitem explicar por que as notícias são como são e por que temos as notícias que temos. São várias as evidências que parecem confirmar essa hipótese.

4.2.10.2.1 Força pessoal

É quase intuitivo dizer-se que as capacidades pessoais, as iniciativas pessoais, a figura do jornalista-autor (original, criador...) são alguns dos factores pessoais que enformam as notícias. Mas, transcendendo a esfera das intuições, há estudos que lançam pistas sobre os mecanismos de "acção pessoal" que se fazem sentir sobre o processo de construção e fabrico das notícias jornalísticas.

Desde que White (1950) lançou os estudos com base na útil metáfora do *gatekeeping* que se estuda o papel do jornalista, enquanto pessoa individual, na conformação da notícia. No seu estudo pioneiro, White concluiu que a selecção das notícias é um processo altamente subjectivo, fortemente influenciado pelas experiências, valores e expectativas do *gatekeeper* mais do que por constrangimentos organizacionais. Ao chegar a essa conclusão, o autor deu um forte impulso à superação científica das "teorias do

espelho", que viam a notícia como um espelho dos acontecimentos.

Não obstante, se os estudos mais antigos (de que o de White é exemplo) salientavam o papel individual dos repórteres e editores na selecção e configuração das notícias, os estudos mais recentes parecem indicar que factores "ambientais", "ecossistemáticos", como as *deadlines*, o espaço ou tempo disponível para as notícias, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura, entre outros, desempenham um papel importante na construção das notícias²¹. Podemos mesmo afirmar que os factores "ecossistemáticos" são vistos agora como um dos factores críticos para a construção das notícias e, conseqüentemente, para a **dissonância (bias) entre as notícias e a realidade**. A produtividade da linguagem (a linguagem não é neutra) e a impossibilidade da onisciência também concorrem para essa dissonância. Esse conjunto de razões leva os teóricos a encarar as notícias como **representações mais ou menos indiciáticas** de parcelas da realidade.

A ênfase recente nos factores "ecossistemáticos" teve, por consequência, algum alheamento da comunidade académica em relação "ao que vai na mente" dos jornalistas, nomeadamente no que respeita ao papel das **cognições** dos jornalistas na construção das notícias. A investigação realizada sobre como os jornalistas operam em termos cognitivos chegou a conclusões interessantes. Por exemplo, como o ser humano só processa uma pequena quantidade de informação a cada momento, os jornalistas, sob a pressão do tempo, fazem um uso adaptado de rotinas cognitivas que lhes são familiares para organizar as informações e produzir sentido.

²¹ Ver, por exemplo: Warren Breed (1955) – Social control in the newsroom; E. Herman e N. Chomsky (1988) – *Manufacturing Consent*; T. Crouse (1973) – *The Boys on the Bus*; M. Fishman (1980) – *Manufacturing the News*. Gaye Tuchman (1978) – *Making News*; P. J. Tichenor, G. A. Donohue e C. N. Olien (1980) – *Community Conflict and the Press*; J. P. Sousa (1997) – *Fotojornalismo Performativo*.

Tendem, também, a procurar e a seleccionar informações que confirmem as suas convicções (Stocking e Gross, 1989: 4).

Outras pesquisas no campo da psicologia cognitiva mostraram que, quando em condições de sobre-informação, os jornalistas, recorrem a **formas estereotipadas de pensamento** (o que pode ajudar a explicar a padronização noticiosa); e também que, quando fazem inferências, os jornalistas baseiam-se mais em episódios individuais do que em dados sistemáticos, como os dados estatísticos (Stocking e Gross, 1989: 4). Além disso, as dissonâncias cognitivamente induzidas, em parte devido à rotinização cognitiva, constroem as percepções que se têm da realidade, podendo, por conseguinte, favorecer a ocorrência de erros de julgamento na avaliação do que é notícia (Stocking e Gross, 1989: 4).

A **auto-imagem** que cada jornalista tem do seu papel é, igualmente, um factor de grande influência na selecção de informação e, portanto, um elemento importante para a configuração das notícias. Por exemplo, Johnstone, Slawski e Bowman (1972) mostraram que alguns jornalistas se consideram "neutros", perspectivando o jornalismo como um mero canal de transmissão de informação. Porém, os mesmos autores assinalam que outros jornalistas se vêem como "participantes", acreditando que necessitam de explorar a informação para descobrir e desenvolver as histórias. Os jornalistas "neutros" olham para as suas obrigações profissionais como resumindo-se a recolher, processar e difundir rapidamente informação para uma audiência o mais vasta possível, evitando histórias cujo conteúdo não esteja suficientemente verificado. Os "participantes" vêem-se como "cães de guarda", agentes de controle dos poderes, pelo que investigam as informações governamentais, providenciam análises para problemas complexos, discutem as políticas e desenvolvem interesses intelectuais e culturais.

A concepção ética que cada jornalista sobre o papel do jornalismo na sociedade também pode influenciar a construção de conteúdos para os *news media* por motivos de *acção pessoal*.

Seguindo Shoemaker e Resse (1996), podemos associar a **heurística cognitiva** (“obtenção de conhecimento por descoberta”) à força pessoal na conformação da notícia. De facto, se, conforme enunciaram Niebett e Ross (1980: 36), as mensagens recebidas raramente são vistas como únicas ou originais, sendo antes categorizadas em função de estruturas mentais pré-existentes, esta categorização das mensagens que se apresentam nos pontos de selecção dos canais de *gatekeeping* em (a) *mensagens que passam* e (b) *mensagens que não passam* parece deixar um espaço autónomo de decisão aos jornalistas, o que contraria ideias sobre a sua hipotética passividade. Pamela Shoemaker (1991: 39) fala mesmo da utilização hipotética de um esquema noticioso (*news schema*) para avaliar as mensagens que são consideradas notícias, sendo seleccionadas, e as que não são consideradas notícias, que não são seleccionadas — as mensagens seleccionadas são aquelas que estão associadas a um esquema noticioso (*news schema*).

Também podemos associar a **heurística representativa** a uma acção pessoal dos jornalistas na conformação da notícia que está bastante próxima da proposta do “esquema noticioso”.

Basicamente, a heurística representativa está relacionada com uma forma automática e irreflectida de categorização por comparação com outros itens já incluídos numa categoria. Exemplificando, um editor pode ter uma ideia do que é a categoria “notícia de uma conferência de imprensa”, pelo que as notícias que potencialmente seleccionará (acção pessoal) são as que se inscrevem nessa categoria mental previamente existente.

Os *news items* que atacam as **crenças** do *gatekeeper* podem, segundo Greenberg e Tannenbaum (1962), causar *stress* cognitivo e, assim, atrasar a selecção, bem como causar erros no julgamento do que é notícia (*news judgement*). Em conformidade com Shoemaker (1991: 22-23), os itens noticiosos potencialmente capazes de passar os diversos pontos de selecção são aqueles que revelam maior qualidade e poder de atracção. Entre os itens menos capazes de passar os pontos de selecção encontram-se os que duplicam os que já atravessaram esses pontos e aqueles que são desmerece-

dores de confiança, pelo menos na forma em que são recebidos. Para se ter uma ideia da influência desse processo sobre o *gatekeeping*, Tuchman (1972) sugeriu que os jornalistas tendem a procurar reinterpretar os julgamentos dos seus superiores para tornarem as suas mensagens mais susceptíveis de passarem pelos portões, sendo essa uma das razões hipotéticas que explicam o facto de as histórias de determinados jornalistas serem mais publicadas do que as histórias de outros jornalistas.

Hickey (1966) sustentou, por seu turno, que uma interpretação mais eficaz do processo de *gatekeeping* passa pelas percepções que os *gatekeepers* têm uns dos outros e pelas reacções de cada *gatekeeper* à sua função. Epstein (1973: 29) salientou, por seu turno, que as funções ocupadas pelos jornalistas e funcionários administrativos dentro de uma organização jornalística originam tensões, devido às distintas concepções dos valores jornalísticos. Os próprios jornalistas têm, por vezes, valores diferenciados, consoante a posição que ocupam (redactores, correspondentes, chefes, etc.).

Flegel e Chafee (1971) testaram a ideia original de White, segundo a qual o processo de *gatekeeping* é subjectivo, inquirindo directamente a jornalistas de dois jornais de diferente orientação política sobre se as suas opiniões influenciavam os conteúdos das notícias. Os resultados mostraram que, pelo menos em parte, o processo de *gatekeeping* também depende da acção pessoal dos *gatekeepers*, já que os jornalistas inquiridos revelaram que eram fortemente influenciados pelas suas próprias opiniões, a que se seguiam as opiniões de editores, leitores e anunciantes (acção social).

Interpretações diversificadas dos desejos da administração e da direcção de um órgão jornalístico também podem resultar em diferentes decisões de selecção (Shoemaker, 1991:26). Segundo Schudson (1988: 21), é preciso não esquecer, porém, que os jornalistas aparentam ser cada vez mais sensíveis uns aos outros e cada vez menos sintonizados com os pontos de vista dos seus chefes, pelo que a acção social se sobrepõe, aqui, à acção pessoal.

Por sua vez, o processo de tomada de decisão (*decision making*) ao nível individual, no seio do processo de *gatekeeping*, pode ser visto como um processo de decisões binárias, que consiste na aplicação de uma série de regras de decisão para se decidir se uma mensagem passa os "portões" (*gates*) ou não (Gans, 1980). Todavia, se existem regras de decisão, elas, à partida, devem, pelo menos parcialmente, depender da organização. A diversidade do produto jornalístico será, em princípio, tanto menor quanto maior for a minúcia e exaustividade dessas regras, bem como quanto maior for o nível de habituação a essas regras (rotinização da aplicação das regras). A pressão do tempo afectará também o processo de decisão, já que quanto menor é o tempo para a tomada de decisão, menores são as opções que podem ser consciencializadas e tomadas.

4.2.10.2.2 O factor tempo

O factor tempo é algo que conforma a notícia e que transcende a acção pessoal do jornalista, encontrando expressão quer nos constrangimentos sócio-organizacionais e sócio-económicos que condicionam o sistema jornalístico quer na cultura profissional dos jornalistas.

Durkheim (citado por Schlesinger, 1977) defendeu que o tempo é um produto objectivado na vida social do homem. Schlesinger (1977: 178) explica que a compreensão das origens das notícias aumenta quando se considera o factor tempo. Para ele, os jornalistas são membros de uma cultura cronometrada, têm uma espécie de cronamentalidade que, conforme também notou Tuchman (1978), os faz associar a classificação de notícias ao factor tempo (*spot news, running story, hot news, etc.*) e os faz perspectivar a capacidade de vencer o tempo como a demonstração mais clara de competência profissional. "O curso produtivo segue um ciclo diário regular, cuja cadência é pautada pelas *deadlines*. Estas e os inexoráveis ponteiros do cronómetro são dois dos mais potentes

símbolos na cultura profissional do jornalista"(Schlesinger, 1977; 1993: 179).

As horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e a apresentar a história, classificando, hierarquizando, seleccionando e integrando apenas as informações recolhidas até esses limites horários. Tuchman (1978) nota que a situação relatada tende a causar buracos temporais na rede de captura de acontecimentos, pois os acontecimentos fora das horas normais de trabalho apresentam menores hipóteses de serem cobertos.

Philip Schlesinger (1977;1993:179), referindo-se a Park (1966), faz notar que a notícia é efémera, transitória, altamente deteriorável e possuidora de um valor de utilização que baixa rapidamente à medida que envelhece. Por isso, os jornalistas desenvolvem uma noção de actualidade que varia em função do mercado para o qual produzem notícias (Schlesinger, 1977; 1993). Para uma agência noticiosa, por exemplo, quase só a actualidade "quente" constitui a actualidade, mas para um semanário a informação que já tem três ou quatro dias pode ser considerada actual.

Para Schlesinger (1977), foram as condições de mercado, nomeadamente a competitividade empresarial entre as empresas jornalísticas, a moldar, inicialmente, os valores temporais que hoje se encontram inculcados na cultura profissional dos jornalistas. Por outras palavras, a ligação actual do jornalista ao factor tempo já é mais baseada na cultura profissional do que no carácter de mercadoria perecível da notícia. Ainda assim, "A definição da notícia como artigo deteriorável, a concorrência dentro de uma estrutura (restrita) de mercado e uma atitude particular em relação à passagem do tempo estão estritamente ligadas"(Schlesinger, 1977; 1993: 180).

A pressão do tempo, agudizada pela competitividade, leva, ainda, os jornalistas a relatar notícias em situações de incerteza, quer porque nem sempre reúnem os dados desejados, quer porque necessitam de seleccionar rapidamente acontecimentos e informações. O factor tempo impede, também, o aprofundamento dos assuntos, sendo uma das razões que explicam que as notícias

se concentrem no primeiro plano (*foreground*) em detrimento do contexto (*background*) (Schlesinger, 1977).

4.2.10.2.3 Rotinas

Podemos considerar que as rotinas jornalísticas são os processos convencionalizados e mecanicistas a que os jornalistas recorrem.

As rotinas jornalísticas do jornalismo desenvolveram-se para ajudar as pessoas envolvidas no processo jornalístico a construir sentidos para o mundo e a interpretar situações ambíguas (Tuchman, 1972; 1974; Kidder e Judd, 1986). No jornalismo, podem, ainda, ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas (Shoemaker e Reese, 1996: 108).

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são, entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia. Em suma, as rotinas asseguram ao jornalista um certo "controlo" sobre o seu próprio trabalho (Traquina, 1988). Ao mesmo tempo, as rotinas defendem os jornalistas e as organizações noticiosas das críticas e do risco (o uso de aspas ou a contrastação de fontes, tal como Tuchman (1972; 1978) chamou a atenção, são exemplos dessas "rotinas defensivas").

O facto de as rotinas serem usadas como mecanismos de defesa não as torna instrumentos perfeitos ou menos problemáticos. Pelo contrário, enquanto sistemas de processamento de informação, as rotinas originam distorções (*bias*), pois os jornalistas parecem recorrer rotineiramente ao que Kuhn (1962) designou por paradigmas, ou seja, a formas de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação. Estes paradigmas apenas nos dão informação sobre coisas que consideramos úteis em formas que consideramos aceitáveis e são baseados em crenças corren-

tes e expectativas compartilhadas, pelo que as pessoas tendem a considerá-los como dados adquiridos (Shoemaker e Reese, 1996: 17).

As rotinas podem ser consideradas como meios para a prossecução de um fim que se institucionalizaram adquirindo uma espécie de vida e legitimidade próprias. Tuchman (1977) assinou que os jornalistas que fazem das rotinas os seus modos de processamento de notícias são valorizados pelo seu profissionalismo. Daniel Hallin (1992), por seu turno, frisou que, ao longo do tempo, os jornalistas foram aceitando as estruturas burocratizadas da sala de redacção e as correspondentes rotinas profissionais.

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são, frequentemente, corrigidas, mas são também um elemento comprovativo do facto de a maior parte do trabalho jornalístico não decorrer de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético "faro" jornalístico, mas sim de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos standardizados de fabrico da informação de actualidade.

As características empresariais dos órgãos de comunicação também tiveram o seu papel no surgimento das rotinas profissionais, já que implicam uma gestão criteriosa dos recursos humanos e materiais, de forma a potenciar os lucros, diminuir os custos de exploração e racionalizar os processos de trabalho. A divisão do trabalho jornalístico surge, assim, como uma forma de assegurar que o fabrico do produto se realize, bastando, para tal, assegurar o fornecimento regular de informações.

As rotinas jornalísticas trazem algumas desvantagens, como as seguintes, em parte expostas por Traquina (1988):

- Podem distorcer ou simplificar arbitrariamente o mundo dos acontecimentos;
- Constrangem os jornalistas;
- O jornalismo tende a cair numa actividade burocrática e o jornalista passa a assemelhar-se a um burocrata, o que pode

ter consequências directas para as funções socialmente instituídas dos *news media*, sobretudo para as funções da informação, da vigilância e do controle dos poderes; por outro lado, só burocracias podem garantir ao "jornalismo burocrático" fluxos constantes de matéria-prima informativa autorizada e credível, pelo que os órgãos jornalísticos, face à pressão do tempo e devido à escassez relativa de recursos humanos, preferem fontes acessíveis, com horários compatíveis, centralizadas e sistemáticas, razão pela qual privilegiam as instâncias políticas, económicas, desportivas ou outras susceptíveis de garantir o fornecimento constante e estável de "acontecimentos" e informações com interesse noticioso e credibilidade;

- A dependência dos canais de rotina leva à institucionalização (e legitimação "normalizada") de determinadas fontes e aos problemas decorrentes das relações pessoais aprofundadas, como o estabelecimento de laços de amizade e confiança entre jornalistas e fontes, que podem, em determinados momentos, comprometer ou condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação. A grande dependência de informações que os órgãos de comunicação jornalística sentem em conjunção com a institucionalização de determinadas fontes e com a atenção votada às figuras-públicas gera, por seu turno, as seguintes consequências: 1) Acesso socialmente estratificado aos meios noticiosos; 2) A utilização dos meios noticiosos para difusão de notícias oriundas das agências de relações públicas e de assessoria de imprensa, de outras organizações ou até de determinadas pessoas; 3) Utilização frequente da informação de agência, muitas vezes em detrimento da produção própria, o que traz por consequência uma diminuição da polifonia democratizante em favor da uniformidade; e 4) Impossibilidade de substituição das fontes institucionais, sob pena de parar o fluxo informações.

- A utilização rotineira de fontes "oficiais", podendo explicar-se porque essas fontes têm capacidade para fornecer regular e convenientemente informação autorizada e clara que poupa aos jornalistas os inconvenientes das investigações em profundidade e da recorrência a especialistas para decodificação, facilita a manipulação. Daniel Hallin (1989) salientou, inclusivamente, que o profissionalismo, ao promover a dependência das rotinas e das fontes "oficiais", fortaleceu as relações entre a imprensa e os órgãos do estado. As fontes "oficiais" tornaram-se, em consequência, responsáveis pela validação e autenticação do produto noticioso, em detrimento do jornalista.
- As rotinas tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social. Esta semelhança pode dar ao jornalista a sensação de que, se todos fazem igual a ele, é porque a forma como ele faz as coisas é a "correcta", mas gera uniformidade nos produtos informativos em circulação. Poderá, ainda, dar ao jornalista a sensação de que compreende o que se passa, mesmo quando isto não acontece.

Pode dizer-se que nas organizações noticiosas em que as rotinas são mais importantes, o produto jornalístico é, à partida, menos diversificado, pois a selecção operada pelos *gatekeepers* tende para a uniformidade. As variações produtivas em função de cada pessoa indiciam a relevância da acção pessoal dos jornalistas.

Também se pode dizer que as *deadlines* rotineiras afectam a produção noticiosa, já que os jornalistas ficam constrangidos a seleccionar notícias, fontes e informações em função das opções que têm e dos factores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado.

A consulta de outros jornalistas e meios de comunicação pode ser considerada uma rotina. É possível mesmo afirmar que os jornalistas são bastante sensíveis uns aos outros e que tendem, igualmente, a confirmar as percepções que têm do mundo uns pelos outros. Isso pode levar à imitação de certos estilos e abordagens,

avaliados como "correctos". Pode também, inversamente, estimular o desejo de diferenciação, quer quando os formatos observados são diferentes das convenções profissionais, quer quando, paradoxalmente, se pretende fugir às convenções (Sousa, 1997).

4.2.10.2.4 Força social

Podemos dizer que, independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parcela dos factos se converte, efectivamente, em notícia. Há várias razões para que isso suceda. Por exemplo, grande parte desses factos não são objecto de uma actividade intencional que os leve a serem promovidos a notícias. Por outro lado, a maioria deles referem-se a situações perspectivadas como "normais" numa sociedade, não tendo, portanto, potencial noticioso à luz dos critérios jornalísticos. Por consequência, há muitos factos, por vezes interessantes, que se mantêm na obscuridade pública, nunca assumindo a condição de notícia. Os estudos sobre *newsmaking* lançam alguma luz sobre esse fenómeno global, enfatizando vários mecanismos que transcendem a acção pessoal do jornalista na definição do que é notícia, entre os quais a *acção social* (ou *força social*). Os constrangimentos organizacionais, a que já fizemos referência, são um dos factores de "acção social" que se impõem à "acção pessoal" do jornalista na definição do que é e do que não é notícia.

Um dos indícios da influência dos constrangimentos organizacionais sobre as notícias reside na burocratização dos meios noticiosos. Os meios jornalísticos têm uma grande dependência dos canais de rotina para obterem informações (conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press-releases*, acontecimentos mediáticos, *photo opportunities*, etc.), o que influencia o produto jornalístico. Por seu turno, Gans (1980) e Sigal (1973), por exemplo, defenderam que as reuniões de coordenação editorial que se processam na organização jornalística são um espaço de decisão sobre as notícias, onde se assiste a uma competição entre os editores por espaço ou tempo, havendo notícias

que são seleccionadas e outras que não o são. Por outras palavras, as negociações estabelecidas entre os jornalistas no seio das organizações noticiosas também são um factor de natureza sócio-organizacional capaz de constringer a produção noticiosa.

Outro dos factores que evidenciam a existência de constringimentos de natureza "social" sobre as notícias reporta-se à negociação entre os jornalistas e as fontes.

4.2.10.2.4.1 Força sócio-organizacional

Geralmente, os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações jornalísticas, uma espécie de sistemas mais ou menos abertos e interactuantes com o meio que, a partir de *inputs* informativos fabricam notícias e disseminam ideias, participando, portanto, na indústria cultural ou indústria de produção simbólica (conferidora de sentidos para o mundo).

A análise organizacional permite explicar algumas das variações no conteúdo dos media que não podem ser atribuídas às rotinas, às convenções ou aos jornalistas individualmente considerados. Por exemplo, um editor pode pretender a criação de novas delegações de um jornal para mais adequadamente cobrir a comunidade ou o país em que se insere, mas a administração da empresa poderá não aceitar. As razões financeiras funcionam, assim, como constringimentos organizacionais ao conteúdo dos meios jornalísticos, pois afectam decisões editoriais.

A rede que as organizações noticiosas estendem para capturar os acontecimentos funciona, também, como um dispositivo de constringimento organizacional, pois os locais onde a empresa jornalística não coloca "pescadores" de notícias são, inevitavelmente, objecto de menor cobertura. Por outro lado, os locais onde o órgão de comunicação mais esforços concentra apresentam um índice maior de potencialidade de cobertura.

Já vimos que Breed (1955) demonstrou que os jornalistas se socializam e aculturam nas redacções, correspondendo aos interesses das organizações noticiosas. Leon Sigal (1973), por seu

turno, descobriu, num estudo sobre as primeiras páginas do *The New York Times* e do *Washington Post*, que o número de assuntos sobre as cidades, o país e o mundo tendia a ser o mesmo ao longo do tempo, tendo concluído que isso se devia à organização da redacção em três secções principais (cidade, país e estrangeiro) e à competição entre os editores dessas três secções pelo espaço na primeira página. Essa descoberta também acentua o poder dos constrangimentos organizacionais sobre as notícias. É também a lógica de funcionamento das organizações jornalísticas que, para o mesmo autor, leva a que os *leads* de notícias sobre o mesmo assunto, embora editadas por órgãos de comunicação social diferentes, sejam semelhantes.

As organizações noticiosas exercem poder sobre os jornalistas, devido aos mecanismos da contratação, do despedimento e da progressão na carreira. Como à organização noticiosa interessa, à partida, ter pessoas adaptadas à sua dinâmica interna, percebe-se que o jornalista será sempre constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas no órgão jornalístico para o qual trabalha.

Parafrazeando Carey (1986), podemos também dizer que entre os constrangimentos organizacionais se inscrevem os processos que levam à rotinização da produção jornalística, ao estabelecimento de hierarquias e à imposição artificial de alguma ordem na erupção aleatória dos acontecimentos.

Matejko (1967) analisou a redacção (*newsroom*) como um sistema social e a maneira como este sistema influencia os jornalistas e o trabalho que estes fazem. Para ele, a redacção, enquanto sistema social, (1) conduz à realização dos fins pessoais e profissionais dos seus membros, (2) está ajustada ao ambiente, (3) é dirigida com maior ou menor eficácia e (4) permite mais criatividade quanto mais elásticas são as suas regras.

Em grande medida, a aprendizagem socializadora de um jornalista ao integrar uma organização noticiosa passa pela observação, pela experimentação e também pela imitação dos seus colegas mais experientes (Sousa, 1997). A apreensão de determinados

procedimentos organizacionais evita ao jornalista as críticas dos seus superiores, como Tuchman (1972; 1978) mostrou, ao falar, pela primeira vez, dos "rituais estratégicos de objectividade".

Através da socialização na redacção, um jornalista adquire os valores organizacionais e aprende a corresponder às solicitações da organização, para poder manter o seu emprego e ser reconhecido pelos seus pares, usufruir de um salário e progredir na carreira. Este tipo de profissionalismo leva a que um jornalista se integre na organização e aceite as formas de aí se fazerem as coisas, sendo recompensado pelo salário, pela progressão na carreira e por todas as restantes recompensas inerentes à profissão. Bastante a propósito, Soloski (1989; 1993:100) assinala:

"A natureza organizacional das notícias é determinada pela interacção entre o mecanismo de controlo transorganizacional representado pelo profissionalismo jornalístico e os mecanismos de controlo representados pela política editorial. Em conjunto, estes mecanismos de controlo ajudam a estabelecer as fronteiras do comportamento profissional dos jornalistas. Seria errado supor que essas fronteiras ditam acções específicas da parte dos jornalistas; melhor, estas fronteiras fornecem uma estrutura para a acção. As fronteiras são suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade (...). Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística."

Saliente-se ainda que as organizações noticiosas que não possuem uma estrutura burocratizada podem, à partida, apresentar produtos mais variados do que aquelas que a possuem. A dimensão de uma organização também pode influenciar o processo de fabrico jornalístico das notícias, tal como o podem os recursos organizacionais. As grandes organizações tendem a ser mais regulamentadas e menos flexíveis, pelo que o seu produto é mais

uniforme. E se uma organização não tiver recursos (técnicos, humanos, financeiros...) para enviar um jornalista a cobrir certos acontecimentos, então a produção noticiosa tenderá, igualmente, para uma menor diversidade.

A adopção de novas tecnologias por uma organização também pode ter os seus efeitos ao nível do conteúdo das notícias. Por exemplo, a adopção de tecnologias digitais de tratamento de imagem permite a manipulação das imagens fotográficas a um nível impensável nos laboratórios tradicionais. Um jornal também poderá, através de redes como a Internet ou televisões como a CNN, dilatar as suas fontes de dados e imagens.

A integração de jornalistas dentro de um grupo coeso, como aquele que um neófito normalmente encontra numa organização noticiosa, poderá transformar esse grupo numa **comunidade interpretativa**²² (Zelizer, 1993), sujeita, enquanto tal, a fenómenos de **pensamento de grupo** (*groupthink*), conforme a noção avançada por Janis (1983).

4.2.10.2.4.2 Força social extra-organizacional

O processo de *newsmaking* é afectado pelo sistema social global em que uma organização noticiosa se insere. É com base nesse pressuposto que se pode falar de uma acção social extra-organizacional de conformação e enformação das notícias.

²² Foi T. R. Lindlof quem pela primeira vez teorizou sobre as “comunidades interpretativas” (Ver: Lindlof, T. R. (1988) - Media audiences as interpretive communities. In J. A. Anderson (ed.) - *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage) Na sua opinião, as práticas de comunicação mediada dão lugar a comunidades que procedem de determinadas formas em função de convenções específicas. Estas comunidades seriam interclassistas e formar-se-iam "(...) nas esferas da vida nas quais a acção social requer a aplicação pragmática da tecnologia dos meios ou do conteúdo. "(p. 81) Por exemplo, o conjunto de fotojornalistas na Editoria de Fotojornalismo da Agência Lusa agiam como comunidade interpretativa para vários assuntos - Ver: Sousa, Jorge Pedro (1997) - *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*.

As fontes externas aos órgãos de comunicação social, ao constrangerem externamente o processo jornalístico de produção de informação, podem considerar-se um dos factores que permitem falar da ocorrência de uma *acção social extra-organizacional* sobre as notícias. As fontes seleccionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas quando estes não têm experiência directa do que ocorre. Consequentemente, podem mobilizar -ou não— a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por consequência, se uma mensagem passará ou não o filtro da noticiabilidade.

É também preciso notar que, apesar de todas as "desconfianças" com que os jornalistas tratam certas fontes, ambos estes pólos são interdependentes, pois, geralmente, o jornalista está tão interessado nas fontes como as fontes nos jornalistas. Um jornalista pode, por exemplo, desconfiar da sinceridade do Presidente da República, mas, de algum modo, ele precisa de cobrir as acções do Presidente da República, porque, à luz dos critérios de noticiabilidade vigentes, esse é um modo de assegurar que a produção de informação autorizada, credível e interessante se faz em contínuo e sem grandes sobressaltos ou complicações.

As fontes não são iguais. Elas não são iguais em posição. Não são iguais em relevância social. Não são iguais em poder de influência. Não são iguais nos meios a que recorrem. Não são iguais no volume de produção de informação direccionada para os jornalistas, nem na qualidade das mensagens que emitem, etc. Mas numa coisa, normalmente, as fontes são iguais: pretendem ter atenção mediática. Muitas vezes as fontes competem entre si pela atenção dos meios de comunicação e pelos significados dos acontecimentos. Há também, obviamente, as fontes que por um ou outro motivo não querem ser objecto da atenção dos jornalistas. Essas tentam ocultar-se, ou não dizer tudo o que sabem, e muitas vezes é tarefa do jornalista descobrir essas fontes e pô-las a falar.

As fontes pretendem ter, ou não, atenção mediática porque as suas mensagens, uma vez enquadradas, tratadas, apresentadas e

difundidas pelos meios noticiosos, têm efeitos. Esses efeitos podem ser benéficos ou perversos para as fontes, sendo essa a razão que as leva a diferirem no comportamento que denotam perante os jornalistas. Os efeitos das mensagens das fontes são cognitivos (construção de significados e de conhecimento, edificação de referentes), afectivos e comportamentais. As mensagens das fontes têm ainda efeitos mais vastos ao participarem no processo contínuo de construção social da realidade.

O jornalismo, na visão ocidental e democrática, existe para informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar, formar, etc., mas também existe para tornar transparentes os poderes, para vigiar e controlar os poderes de indivíduos, instituições ou organizações, mesmo que se tratem de poderes legítimos, manifestados no sistema social. Este, como qualquer outro sistema, tem tendência a perpetuar-se. Por vezes, todavia, a ideia que fica é que a situação inversa é dominante, isto é, os poderes controlariam e influenciariam mais os meios jornalísticos do que o contrário.

Os meios jornalísticos actuam, sobretudo, através do acto de informar os cidadãos, no pressuposto de que estes são actores responsáveis num sistema social de que fazem parte e sobre o qual devem intervir. Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Entreter "jornalisticamente", pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade.

Face a essa situação, não é difícil concluir que os processos de selecção das fontes jornalísticas são importantes e mesmo problemáticos. Gans (1980), por exemplo, mostrou que as fontes de maior poder económico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação. Portanto, têm também maior poder de fazerem passar determinadas mensagens pelos vários "portões" e de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos. Além disso, os poderosos tendem a ser representados em

actividades "dignificantes", enquanto as restantes pessoas têm de se fazer notar para terem acesso aos meios jornalísticos. As pessoas comuns, geralmente, são notícia por actividades desviantes, como crimes, manifestações, etc., enquanto os poderosos são notícia porque exercem o poder, sendo grande parte das notícias sobre esse exercício do poder pelos poderosos. Goldenberg (1975) partilha deste diagnóstico, ao chamar a atenção para o facto de que os grupos e as pessoas com poucos recursos poderem ter de recorrer a actos desviantes para atrair a atenção dos meios noticiosos.

Da mesma maneira, James Curran (1996) distinguiu várias formas de pressão que os poderes podem exercer sobre a comunicação social, na mira de a tornar dócil, acomodada e orbitando em torno desses poderes. Entre elas, podem-se relevar algumas:

- Rotinas e valores-notícia tendem a excluir da cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas;
- As convenções estéticas centram-se nas pessoas;
- O poder e os recursos têm uma divisão desigual. Na versão do autor, os sistemas de pensamento e as imagens que ocorrem aos jornalistas, sob a pressão do tempo, são os sistemas e as imagens dominantes na sociedade, que, por sua vez, são os sistemas e as imagens dos poderes com mais recursos;
-
- terem um acesso mais facilitado às instituições do estado e a poderem, assim, controlar ou influenciar com maior peso a comunicação social, mantendo-a dentro das fronteiras do "aceitável".

Os jornalistas, à partida, estão interessados em fontes abertas, capazes de providenciar toda a informação credível e autorizada

de que eles necessitam para que o produto noticioso possa ser fabricado. Em princípio, as fontes estão interessadas em que os jornalistas usem toda a informação que elas pretendem com os enquadramentos que elas pretendem.

Dyer e Nayman (1977) salientam que fontes e jornalistas (*gatekeepers*) beneficiam mutuamente com a sua relação, já que as primeiras ganham acesso a uma determinada audiência e os segundos obtêm regularmente informações credíveis para a fabricação de notícias. Mas a necessidade regular de informações credíveis que os jornalistas revelam resulta na dependência de fontes burocratizadas (Gandy Jr., 1982).

Segundo Donohue et al. (1972), a identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada por esta pode estimular o controle da fonte sobre os conteúdos da informação. Poderá também levar o jornalista a ser acrítico para com a fonte e a recorrer a essa fonte para que a fonte diga o que ele próprio gostaria de dizer. Nesses casos, o jornalista pode mais facilmente ser usado pela fonte como um simples intermediário para informação manipuladora ou para informação que funcione como um "tubo de ensaio" para uma acção que a fonte pretenda empreender mas está receosa do impacto público que esta acção possa ter (a fonte poderá sempre alegar *a posteriori*, quando verifica que a receptividade pública é má, que nunca pensou em empreender essa acção, tendo sido má interpretada). Também é uma hipótese a considerar que a informação com que cada jornalista se identifica passe mais facilmente por alguns pontos de selecção, transformando-se em notícia.

Os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais do que as individuais, pois, geralmente, as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com a laboração jornalística e possuem um *staff* a tempo inteiro, contactável na generalidade das ocasiões. O recurso às fontes "oficiais" eleva, em consequência, a performatividade dos jornalistas, ao permitir-lhes concentrarem-

se em pessoas acessíveis, vistas como tendo coisas importantes e credíveis para dizer.

Os políticos, os grupos de pressão, os "senhores da economia" e os agentes de relações públicas, nomeadamente quando estão afectos aos poderes político e económico, bem como a determinados grupos de interesse – e enquanto fontes interessadas na divulgação de determinadas informações e ideias, bem como na supressão da divulgação de outras – incluem-se, provavelmente, entre as fontes mais problemáticas, até porque, frequentemente, actuam como promotores de pseudo-acontecimentos, de acontecimentos mediáticos ou mesmo de determinadas construções de sentido para certas notícias e para certos acontecimentos, por exemplo quando intervêm nos debates dentro do espaço público com todo o seu peso mediático. O espaço público jornalístico é um espaço tendencialmente ocupado por meia-dúzia de protagonistas.

Determinados órgãos jornalísticos contribuem para definir a agenda de outros órgãos jornalísticos, influenciando o processo de *gatekeeping* numa dada organização noticiosa (Shoemaker, 1991: 67) e funcionando como fonte.

Os interesses da audiência também são um factor susceptível de influenciar o processo de fabrico das notícias, porque o jornalista pensa naquilo que a audiência pretende. Apesar de alguns estudos apresentarem conclusões contraditórias, é provável que as percepções dos jornalistas sobre aquilo que a audiência quer possam ser um factor influente da selecção de informação (Shoemaker, 1991: 62-63). Embora os jornalistas continuem, geralmente, subinformados sobre as suas audiências (Shoemaker e Reese, 1996), os estudos de *marketing* contribuíram para atenuar a situação. Daí que os desejos e as necessidades das audiências estejam a crescer em importância como um factor de conformação das notícias. Jornais como o *Los Angeles Times*, por exemplo, já incluíram técnicos de *marketing* junto das editorias das redacções.

Como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam o lucro (ou, pelo menos, o equilíbrio

financeiro), é preciso contar ainda com o factor mercado como potencial elemento constrangedor do processo de fabrico de notícias.

O peso dos anunciantes, entre os quais se inscreve o próprio estado, nomeadamente o Governo, também poderá ser um factor de constrangimento para os órgãos de comunicação social e para o processo de fabrico das notícias. O enfeudamento ao poder, nomeadamente ao Governo –e todos os governos exercem sempre algum controle sobre os *news media*, nem que seja ao nível das leis, regulamentos, licenças, impostos e, eventualmente, subsídios ou outras formas de ajuda financeira– pode trazer consequências negativas para a informação produzida.

Em síntese, pode dizer-se que existe uma vasta gama de factores sociais externos às organizações noticiosas que são susceptíveis de influenciar o conteúdo das notícias. Vimos em primeiro lugar o caso das fontes. As fontes podem reter, travar ou acelerar a difusão de informação e moldá-la aos seus interesses. O jornalista, ao seleccionar as fontes que vai usar, já está a influenciar o conteúdo das notícias. As fontes são, frequentemente, entidades interessadas na cobertura mediática, pelo que põem em campo tácticas adequadas a garantir não só essa cobertura mas também que essa cobertura se faça num ângulo favorável, que sejam desprezadas informações negativas para essas mesmas fontes e que acontecimentos desfavoráveis possam ser cobertos favoravelmente (actividade em que os *spin doctors* são especialistas). Vimos ainda, em segundo lugar, os casos do mercado e da audiência. A natureza e a dimensão do mercado e da audiência são agentes configuradores das histórias jornalísticas, pois as empresas jornalísticas buscam o lucro ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro, necessitando de corresponder aos interesses dos seus públicos.

4.2.10.2.4.2.1 Algumas "teorias" e estudos sobre fontes de informação e jornalistas

Algumas "teorias" sobre fontes de informação podem ajudar-nos a compreender as complexas relações estabelecidas entre estas e os jornalistas. Essas teorias oscilam entre uma visão que enfatiza a ideia de negociação do sentido para os acontecimentos (entre jornalistas e fontes) e uma visão mais pessimista que vê o sentido de determinados acontecimentos como sendo previamente determinado, principalmente quando as fontes são poderosas em recursos humanos e materiais e posicionamento sócio-simbólico. Outros autores enfatizam o papel das rotinas, dos constrangimentos organizacionais e da problematicidade das relações entre jornalistas e fontes (que podem desembocar na amizade e na cumplicidade), etc.

Grande parte das pesquisas sobre fontes de informação privilegiam o relacionamento entre políticos e jornalistas, apesar de, na actualidade, o poder económico ser, provavelmente, mais importante do que o político ou, pelo menos, tão importante quanto este.

É perigoso ver as notícias mais como um produto de consumo do que como um bem público. Isso gerou fenómenos como a personalização das notícias políticas e a centralização da informação política no jogo político. Os *news media*, particularmente a televisão, mais "obrigada" ao espectáculo da informação, foram-se tornando arenas públicas para a luta política, em detrimento de fóruns de debate aprofundado das grandes questões políticas. Reduzir a política à luta política pode desencadear uma "espiral do cinismo", expressão cunhada por Kathleen Jamieson, à semelhança da teoria da espiral do silêncio²³, que afasta os cidadãos da vida política e cívica. Estranhamente, esses mesmos cidadãos não manifestam em relação à vida económica as mesmas desconfianças que exibem face à política, apesar do enorme poderio dos grandes agentes económicos. Convém, a propósito, reflectir no

²³ Ver o capítulo sobre as teorias dos efeitos.

facto de as grandes multinacionais, como a Microsoft, superarem hoje o PIB de países com a dimensão económica de Portugal.

Neste debate, autores como Thomas Patterson acusam os jornalistas de contribuírem para descredibilizar os políticos e a política, desfazendo os laços que ligam eleitores e eleitos²⁴ e contribuindo para a degradação das democracias. Segundo Patterson, a competição entre os oligopólios noticiosos e o entendimento das notícias como um produto de consumo contribuem para que a política se degrade. Mas, na verdade, os jornalistas não são culpados de alguns políticos trazerem a sua família para a arena política²⁵ e de se prestarem a tocar saxofone ou a cantar nos programas televisivos de entretenimento ou ainda a levar consigo os jornalistas para "visitas de estado" que são antes de mais viagens turísticas. Se esses políticos o fazem, contribuem para confundir política com entretenimento e espectáculo, vida pública com vida privada, interesse público com interesse privado, sujeitando-se, por este motivo, a serem devassada a sua reserva de intimidade pelos meios jornalísticos. Esses políticos acabam por contribuir mais do que os jornalistas para a degradação da democracia, para a descredibilização dos políticos e da política e para o enfraquecimento dos laços entre os cidadãos em geral e os políticos.

²⁴ Patterson interveio no seminário "Media, Jornalismo e Democracia", organizado pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo, em Março de 2000, em Lisboa.

²⁵ Bill Clinton dizia, durante a campanha eleitoral que o conduziu à Presidência dos EUA, a propósito da vontade de intervenção da sua mulher nos negócios de estado, que os americanos, se o escolhessem, "comprariam dois pelo preço de um". A sua filha acompanhou-o regularmente. O seu gato foi milhentas vezes fotografado... Por seu lado, na campanha eleitoral autárquica de 2005, o candidato do PS à presidência da Câmara de Lisboa, Manuel Maria Carrilho, não hesitou em aparecer com a mulher e o seu filho bebé num vídeo eleitoral. A sua mulher, uma estela dos *media*, acompanhou-o regularmente na campanha...

A) Sigal (1973)

Leon Sigal coloca a ênfase do seu estudo na ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação das organizações noticiosas e das rotinas e convenções jornalísticas, que moldam as formas através das quais o jornalista procura e/ou recebe informação.

Sigal considera a existência de três tipos de canais informativos: 1) Canais de rotina (que se estendem desde os acontecimentos oficiais aos *press-releases*); 2) Canais informais (que vão dos encontros de associações cívicas às informações de outras organizações noticiosas); e 3) Canais de iniciativa (que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece num pedido de entrevista). Segundo o autor, a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas (que podem trazer novas abordagens aos assuntos). Porém, Sigal faz notar que as fontes de informação dominantes (governo, etc.) detêm um peso significativo nas notícias e que os "desconhecidos" necessitam de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia, o que os coloca em desvantagem.

B) Molotch e Lester (1974)

Molotch e Lester apresentam o conceito de "**promotores de notícias**" para caracterizar as fontes que tentam transformar um facto num acontecimento público e/ou que tentam, por vezes simultaneamente, impedir que outros factos atinjam idêntico estatuto. Para os autores, a intencionalidade é a razão de ser do que a fonte divulga e do que não divulga. As notícias são, para os autores, uma construção e o campo jornalismo um espaço dinâmico onde interagem promotores de notícias e jornalistas (e o próprio público), que lutam pela definição de significados para os acontecimentos. Porém, para que um facto adquira a dimensão de acontecimento

público é necessário assegurar a "colaboração" dos jornalistas. No intuito de atingirem os seus objectivos, os *news promoters* tendem a aproveitar as rotinas vigentes nas organizações noticiosas. Os "promotores de notícias" mais poderosos conseguem, inclusive, alterar essas rotinas produtivas a seu favor. Os *news media* agem, conseqüentemente, no sentido da manutenção de uma espécie de hegemonia ideológica no meio social.

Entre os contributos interessantes do trabalho de Molotch e Lester está a avaliação dos acontecimentos em termos de "carreira" (*career line*) e a apresentação de uma tipologia de acontecimentos relacionada com a **forma de promoção** dos mesmos (intencional ou não intencional) e com os "**promotores**" (quem transforma um facto num acontecimento pode ser um executor -ou seja, a pessoa ou pessoas envolvidas- ou um informador).

Nos **acontecimentos de rotina** coincidem promotores e executores, como acontece nas conferências de imprensa (embora, por vezes, seja difícil estabelecer a distinção entre quem promove e quem executa).

Nos **acidentes**, acontecimentos não-intencionais, os promotores diferem dos executores. Por exemplo, um acidente numa central nuclear pode levar a que se conheçam falhas nos seus sistemas de segurança.

O terceiro tipo de acontecimentos é classificado na categoria de **escândalos**. Estes ocorrem quando os informadores revelam acontecimento por terem propósitos diferentes dos executores, que ficam surpreendidos com a revelação pública das informações.

O quarto e último tipo de acontecimentos seria o *serendipity* (feliz acaso), um acontecimento involuntário mas promovido pelo executor, que o tenta transformar num acontecimento de rotina ou modificar o seu sentido público inicial através da actividade promocional.

C) Hall et al. (1978)

Hall et al. apresentam o conceito de "**primeiro definidor**", aplicando-o aos agentes que primeiro definem o sentido para os acontecimentos.

Para Hall et al., os primeiros definidores, devido ao seu poder e posição numa hierarquia de credibilidade, conseguem condicionar todas as interpretações posteriores àquelas que eles dão a um acontecimento. Assim, os meios de comunicação jornalística estão ao serviço da manutenção de uma hegemonia ideológica na sociedade, que suporta estratégias não lineares de poder e dominação. Porém, como notam Santos (1997) ou Traquina (1993), o modelo é excessivamente estruturalista, já que admite pouca autonomia dos jornalistas para a definição de sentidos para os acontecimentos e não dá espaço para ocorrências como as fugas de informação ou as iniciativas jornalísticas de demanda de informações junto das fontes. Além disso, embora o acesso aos meios jornalísticos seja socialmente estratificado, Hall et al. ignoram o facto de, por vezes, existirem definidores primários com poder e credibilidade semelhantes que têm visões diferentes sobre os acontecimentos e competem entre si pela atribuição de sentidos para esses mesmos acontecimentos. Esta situação compartilha com a esfera de autonomia jornalística a responsabilidade pelo alargamento do campo negocial onde se joga o sentido do acontecimento.

D) Gans (1980)

Gans observa que existem vários tipos de fontes informativas (institucionais, oficiosas, provisórias...; passivas e activas; conhecidos e desconhecidos) que interagem num sistema que alberga, igualmente, jornalistas (especializados ou não especializados) e público(s).

Para Gans, os órgãos jornalísticos estabelecem as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento das mesmas na estrutura social. O acesso aos *news media* é

socialmente estratificado porque as fontes não são idênticas nem têm idêntico relevo. Por seu turno, os jornalistas especializados podem cultivar laços mais profundos com as fontes, no seio de uma relação negocial onde se vão estabelecendo direitos e obrigações recíprocas. As fontes tentam fazer passar a informação que mais lhes interessa, segundo o ângulo (enquadramento) pretendido, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes, por vezes, pretendem esconder, e exploram enquadramentos alternativos para a informação disponibilizada pelas fontes.

Para Herbert Gans, as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a actividade. Este facto torna os órgãos jornalísticos mais permeáveis às fontes mais activas, designadamente àquelas capazes de corresponderem rapidamente às necessidades informativas dos jornalistas. Mas Gans nunca abandona a sua perspectiva construcionista da notícia, onde destaca a ideia da negociação entre jornalistas e fontes informativas. Todavia, o autor realça que existem vários factores que influenciam a dominância de determinadas fontes sobre outras, como o seu poder, a sua credibilidade e a sua proximidade em relação aos jornalistas. Os jornalistas, por seu turno, escolhem as fontes em função da sua conveniência, aferida, segundo Gans, não só em termos de fiabilidade e respeitabilidade mas também em termos de capacidade de produção de informação. Além disso, para o autor, as fontes capazes de antecipar aos jornalistas oportunidades de recolha de informação tendem a ser mais seleccionadas.

E) Schlesinger (1992)

Philip Schlesinger recusa a classificação redutora das fontes nas categorias "oficial" e "não oficial", uma vez que há grupos sociais que beneficiam do sistema (por exemplo, através de subsídios estatais) mas que conservam uma esfera de liberdade que lhes possibilita a crítica ao Governo e ao sistema. Todavia, Schlesinger

denuncia a dominância das fontes enquadráveis no aparelho governativo.

Para ele, as fontes competem pelo acesso aos meios jornalísticos, desenvolvendo acções tácticas ao serviço dessa estratégia do acesso, como sejam (a) a criação e manutenção de um ambiente capaz de garantir à fonte o sucesso da comunicação, através da cativação e sensibilização dos jornalistas, (b) a selecção apropriada dos meios-alvo ou (c) o fornecimento de mensagens capazes de corresponder aos critérios de noticiabilidade e a convenções jornalísticas, como as técnicas profissionais de redacção. Nesse ambiente competitivo, é uma mais-valia para a fonte de informação conseguir prever e/ou neutralizar as reacções das fontes adversas. Porém, como, segundo o autor, as fontes possuem recursos diferentes e como também é diferente o seu posicionamento social, torna-se identicamente desigual o acesso aos meios.

F) Blumler e Gurevitch (1995)

Blumler e Gurevitch estudam, principalmente, a relação entre políticos e jornalistas. Eles destacam que as fontes informativas e os jornalistas desempenham papéis ajustados e muitas vezes cooperativos, devido aos interesses dos jornalistas em obter informação nova e aos interesses dos políticos em serem conhecidos e em fazerem passar determinadas informações. Porém, ao mesmo tempo os políticos tendem a esconder certas informações incómodas e a procurar neutralizar ou impedir que se tornem públicas informações inconvenientes. Por isso, frequentemente, fontes e jornalistas têm objectivos diferentes, o que enfatiza a ideia de negociação entre ambas as partes. Assim, fontes e jornalistas tendem a estabelecer relações que assentam em direitos e obrigações mútuas, decorrentes de uma cultura partilhada. Os jornalistas, por exemplo, tendem a defender a confidencialidade das fontes, os embargos e os *off-the-record*, mas as fontes também compreendem, por exemplo, o valor da imparcialidade jornalística. Os autores propõem, assim, um modelo de análise entre fontes e jor-

nalistas. Este modelo assenta na ideia de troca e decorre da prossecução dos interesses próprios de jornalistas e das fontes informativas.

Para os autores, o conceito de fonte é ambíguo, devido à sua amplitude. As informações de uma fonte individual podem ser avaliadas pela noticiabilidade do acontecimento, mas as informações fornecidas pelas fontes institucionais, para as quais os jornalistas orientam a sua actividade, podem ser aceites devido à posição, autoridade e credibilidade dessas fontes.

G) Curran (1996)

Curran considera a existência de dois tipos de pressões sobre os meios jornalísticos, as pressões do "topo para a base" e as pressões da "base para o topo". No primeiro caso inscrevem-se as pressões que levam o jornalismo a aproximar-se dos grupos socialmente dominantes. No segundo caso, encontramos as pressões que levam o jornalismo a aproximar-se dos grupos sociais de base.

As principais pressões "do topo para a base" são as seguintes:

- Restrição à entrada no mercado jornalístico, devido aos elevados custos da actividade;
- Fenómenos de concentração da propriedade das empresas jornalísticas, agrupando, por vezes, os diferentes meios de comunicação (imprensa, rádio, TV, meios on-line);
- Orientação consensual do jornalismo para o centro político, o que, além do mais, permite economias de escala;
- Orientação do jornalismo para os consumidores que garantam maiores níveis de consumo, que são, normalmente, os mais ricos;
- Fenómenos de censura e auto-censura decorrentes das tentativas de não ofender as entidades que publicitam nos órgãos jornalísticos;

- Rotinas e critérios de noticiabilidade tendem a excluir os "desconhecidos" do campo noticioso;
- Personalização das histórias, que centram as notícias nos indivíduos, sobretudo nos indivíduos de maior projecção social;
- Desigualdade dos recursos dos grupos que querem ter acesso aos meios jornalísticos;
- Acesso privilegiado das elites ao Estado.

As principais pressões exercidas da base para o topo são as seguintes:

- Práticas culturais alternativas dos "grupos sociais dominados", que permitem a transmissão de uma herança cultural e de saberes alternativos sem recurso aos principais meios de comunicação;
- Pressões exercidas por grupos sociais de base;
- Poder, independência e autonomia dos jornalistas;
- Poder do consumidor, que pode deixar de consumir produtos jornalísticos;
- Capacidade de alguns grupos sociais de base criarem os seus próprios órgãos jornalísticos.

Para Curran, as fontes, mesmo as privilegiadas, têm desigual acesso aos órgãos jornalísticos e diferentes estatutos perante os jornalistas. Os órgãos jornalísticos não são, deste modo, identicamente acessíveis a todos nem tratam todos da mesma maneira. No entanto, segundo o autor, não só os órgãos jornalísticos diferem entre si como também não excluem os "grupos sociais dominados".

H) Santos (1997)

Rogério Santos desenvolve um estudo em Portugal sobre as fontes e os jornalistas. Entre as principais conclusões do autor ganha volume a ideia de que as fontes burocratizadas tendem a manter uma permanente disponibilidade de atendimento dos jornalistas e que procuram traçar antecipadamente a ocorrência de acontecimentos, processando sistematicamente a informação que, depois, remetem aos jornalistas, de acordo com critérios de noticiabilidade adequados. A fonte procura aceder aos meios jornalísticos através de táticas destinadas a garantir a sua notoriedade e reconhecimento perante os jornalistas, como a continuidade nos contactos e o desenvolvimento de rotinas produtivas. Porém, a credibilidade da fonte, segundo Santos, depende sempre da instituição em que a fonte se enquadra.

Os jornalistas, por seu turno, processam a informação de acordo com os objectivos e a cultura da organização noticiosa que os enquadra. A autonomia dos jornalistas depende não apenas da esfera de liberdade inscrita na matriz cultural da organização noticiosa, mas também da cotação interna desses profissionais. Entre as duas partes há espaços de cooperação, negociação e luta, pois objectivos de fontes e jornalistas nem sempre coincidem.

I) Pinto (1997, 1998 e 1999)

Ricardo Jorge Pinto, professor e investigador da Universidade Fernando Pessoa e jornalista político do semanário *Expresso*, estudou a evolução do jornalismo político e a relação entre políticos e jornalistas políticos.

Na sua tese de doutoramento (1997), Ricardo Jorge Pinto analisa a evolução do jornalismo político em Inglaterra, França, Portugal e Estados Unidos, entre 1970 e 1995, estudando quatro diários ao longo desses anos: *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The New York Times* e *The Times*. A hipótese levantada e comprovada por Ricardo Pinto é a de que o jornalismo político entrou num

novo paradigma no início dos anos 70. O novo modelo de jornalismo político enfatiza a interpretação e a análise e substituiu um modelo descritivo, sustentado em longas citações directas dos políticos. Segundo o autor, quatro grandes razões contribuíram para a mudança de paradigma: 1) A desregulação e a globalização do sistema mediático; 2) A emergência da TV como provedor maioritário de informação; 3) A especialização dos jornalistas políticos; e 4) O desenvolvimento do marketing político. Para o pesquisador, a ascensão da análise, situada entre a informação factual e a opinião, coincidiu, inevitavelmente, com o declínio do paradigma da objectividade jornalística. Ricardo Jorge Pinto demonstra ainda o seguinte: 1) Há uma relação mista de conflito e cumplicidade entre jornalistas políticos e políticos; 2) Nota-se um declínio na utilização de fontes identificadas em favor das fontes anónimas²⁶; 3) As fontes diversificaram-se, sendo contactados indivíduos de todos os escalões de poder nas organizações políticas, da base ao topo; 4) O marketing político afecta as normas dos procedimentos jornalísticos; e 5) Os jornais de prestígio analisados, de quatro sociedades diferentes, tornaram-se cada vez mais parecidos uns com os outros, entre 1970 e 1995.

Já num artigo de 1999, intitulado "The game of soundbites - The shrinking political quotations in the "quality"press", Ricardo Pinto investiga o impacto das *soundbites* -pequenas frases ininterruptas, que funcionam como um bloco e têm elevado impacto e visibilidade²⁷ - proferidas pelos políticos nas *hard news*

²⁶ Não devemos, porém, ignorar que o recurso ao anonimato das fontes pode originar abusos, quer por parte dos jornalistas, quer por parte das fontes. O anonimato pode favorecer as inverdades, a distorção da informação, a apresentação de rumores e boatos como informação fidedigna. Por isso, convém recordá-lo, o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses prevê, no seu artigo 6, que o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. Mais do que isso, obriga também a que as opiniões sejam SEMPRE atribuídas.

²⁷ Lembremo-nos, por exemplo, da frase de George Bush que talvez lhe tenha custado a reeleição: "Leiam os meus lábios! Não aumentarei os impostos!".

sobre política de jornais de referência de Portugal, Estados Unidos, França e Inglaterra. O autor conclui que, dos anos 60 até hoje, se nota um decréscimo da percentagem de parágrafos de citação nas notícias, até porque se foi questionando a ideia de que a credibilidade e a objectividade jornalísticas estão associadas às citações. Segundo Ricardo Pinto, o fenómeno deve-se, em parte, à proliferação das *soundbites* no discurso político. As longas citações directas dos anos 60 e 70 foram substituídas por citações de *soundbites*. Este facto, de acordo com Ricardo Jorge Pinto, ajudou a consolidar uma mudança de paradigma no jornalismo político, pois ofereceu maior espaço para a interpretação jornalística e, conseqüentemente, facilitou a transição de um modelo descritivo de jornalismo político para um modelo analítico e interpretativo. Este novo paradigma, por sua vez, promove a especialização dos jornalistas políticos, pois só jornalistas especializados, com um vasto domínio dos assuntos e uma ampla rede de contactos, podem, judiciosamente, enveredar pela análise e pela interpretação dos fenómenos políticos. Ricardo Pinto diz, também, que a diversificação das fontes e a procura de novos ângulos de abordagem das histórias contribuiu para o aparecimento de novas formas de acesso aos meios noticiosos. Por outro lado, tecnologias como os telefones celulares também facilitam, na visão de Ricardo Pinto, o acesso a fontes diversificadas de informação, embora o autor afirme que a um maior número de fontes não corresponde um aumento do número de citações, pelo contrário.

Num artigo de 1998, intitulado "Reinventing politics in the media age", Ricardo Pinto sustenta (1) que se assiste à redefinição da esfera pública, do jornalismo político e da política devido ao impacto dos meios, (2) que se consolidou uma imagem *adversarial* da imprensa no campo do político e (3) que a luta política se transferiu, em grande medida, para o campo dos meios jornalísticos, ou seja, que os acontecimentos políticos são, sobretudo, *media events*. O jornalismo político resulta, na visão do autor, da simbiose entre o campo político, que prepara os acontecimentos para se adaptarem facilmente às rotinas das organizações notici-

osas, e o campo jornalístico, que cria formas que facilmente assimilam os acontecimentos políticos previsíveis. Ricardo Pinto discorda da ideia de que os meios se tornaram mais poderosos do que os políticos. Para ele, verifica-se, sim, uma (re)adaptação circular entre políticos e jornalistas políticos às práticas, meios e fins uns dos outros, sendo essa adaptação impulsionada pela compreensão mútua da legitimidade de ambos. Deste processo resulta o estabelecimento de regras para o jogo político, estabelecidas interactivamente pelos políticos e pelos jornalistas políticos. Apesar da consolidação de uma imagem de oposição entre jornalistas e políticos, na óptica de Ricardo Pinto essa postura antagónica é, de alguma forma, simulada, embora possa subsistir um papel *adversarial* da imprensa. O antagonismo entre jornalistas e políticos pode, diz o autor, expressar-se no conteúdo das notícias, mas, na realidade, a interacção entre jornalistas políticos e políticos é regulada por regras estabelecidas pelas duas partes. Os jornalistas são, principalmente, não meros observadores, mas sim agentes activos e mediadores imprescindíveis entre os antagonistas políticos.

As sinergias entre jornalistas políticos e os políticos e seus conselheiros complicou, na visão de Ricardo Jorge Pinto, o cenário tradicional da política e do jornalismo, não obstante políticos e jornalistas se manterem em campos opostos e perseguirem diferentes objectivos. A política acontece, em larga medida, no campo jornalístico, mas as pessoas mantêm-se soberanas, já não tanto por causa do seu voto, mas sim por causa da sua opinião. Segundo Ricardo Pinto, a redefinição dos campos do jornalismo e da política no seio da esfera pública tem sido conduzida pelo sistema mediático, com a cumplicidade do sistema político, com base num elaborado processo dialéctico de sedução [do público] mais do que num modelo de confrontação. Mas, assim, também a comunicação política se tornou uma extensão do marketing político, num processo substancialmente impulsionado pela televisão, que promove a espectacularidade, personalização e dramatização dos acontecimentos políticos. Porém, este processo é condicio-

nado pela tendência analítica e interpretativa do jornalismo político actual.

J) Outros estudos

Diversos outros autores desenvolveram estudos sobre as relações entre fontes de informação e jornalistas. Apenas a título referencial, Hess (1984), por exemplo, sustenta que jornalistas e fontes tendem mais a reagir uns com os outros do que a iniciarem processos relacionais. Este autor realça, igualmente, que os assessores de imprensa podem ver-se a si mesmos como realizadores de uma função útil. Mancini (1993), por seu turno, diz que as relações entre jornalistas e fontes oscilam, frequentemente, entre a suspeita e a confiança.

4.2.10.2.5 Força ideológica

O conceito de ideologia não é universal. No entanto, podemos falar de ideologia, de uma forma geral, como um mecanismo simbólico que, integrando um sistema de ideias, cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de interesses, conscientes ou não conscientes (a cultura também cimenta coesões, mas não em função de interesses). É dentro desse conceito de ideologia de que aqui se fala das forças ideológicas que se exercem sobre os meios jornalísticos e que funcionam como elementos configuradores das notícias.

Para Samuel Becker (1984), a ideologia é um sistema de enquadramentos de referência através dos quais uma pessoa vê o mundo e aos quais ajusta as suas acções, pelo que a ideologia governa a forma como cada pessoa se percebe a si mesma e ao mundo e controla o que é visto como natural ou óbvio. Raymond Williams (1977), por seu turno, define ideologia como um sistema articulado de significados, valores e crenças.

Hackett (1984) descreve três conceitos de ideologia especialmente aplicáveis ao jornalismo:

1. Ideologia como **estrutura profunda** (no que vai ao encontro de Hall), originada pela integração inconsciente de pressupostos sobre o mundo;
2. Ideologia como **naturalização**, que corresponde à apresentação do trabalho jornalístico como não ideológico;
3. Ideologia como **interpelação**, na base da qual as notícias são apresentadas realisticamente, ocultando a produtividade da linguagem.

No campo da construção de sentidos, a acção ideológica dos *mass media* é relevante, tal como é relevante a acção ideológica *sobre os meios*, sobre as organizações jornalísticas e, consequentemente, sobre as notícias. O papel dos meios de comunicação na propagação de ideologias e no fortalecimento das forças que determinam a natureza dessas ideologias é um facto que merece reflexão.

Stuart Hall (1989) argumenta que a ideologia tem sido crescentemente relevada nos estudos sobre a comunicação social por duas razões:

1. Crescente reconhecimento da capacidade que os meios têm de construir sentidos prevaletentes para a realidade, "definir situações" e catalogar determinadas pessoas e acontecimentos como "desviantes" (ajudando a definir a norma);
2. Quebra do "consenso social" após os perturbados anos 60, trazendo, por arrastamento, uma maior polarização ideológica e focalizando a atenção no controle ideológico exercido pelos meios de comunicação, controle esse que é orientado para a manutenção do *statu quo* e para a legitimação das estruturas de poder na sociedade.

Gouldner (1976: 230-231) sustentou que a ideologia, enquanto mecanismo simbólico, integra os interesses dos diversos estratos sociais e permite ao estrato dominante gerar respostas sociais compatíveis com os seus interesses. Vejamos um exemplo.

Os meios de comunicação social representam as actividades dos partidos políticos, frequentemente tensas e conflituais. Mas, ao fazê-lo, não só dão cobertura às diferentes ideologias que integram as pessoas nesses partidos políticos como também promovem a ideologia dominante que enforma o sistema de democracia de partidos.

Segundo Shoemaker e Reese (1996), os meios de comunicação dão cobertura aos interesses dominantes, que se escondem por trás da aparência de normalidade do *statu quo* e contribuem para a manutenção do estado das coisas. Ao mesmo tempo, os meios contribuem para que as mudanças sociais sejam, ao mesmo tempo, travadas e controladas pelos detentores do poder. As rotinas dos jornalistas e das fontes, as convenções profissionais, os valores e a estrutura organizacional combinam-se, assim, para manter um sistema de controle e reprodução das ideologias dominantes (Shoemaker e Reese, 1996: 224), levando os meios jornalísticos a gerar construções simbólicas que fazem percepcionar a ordem existente como natural e imutável (Hall, 1982). Aliás, ao oferecerem representações ideológicas da estrutura social, os meios jornalísticos constroem mapas que nos permitem entender as relações de poder nas sociedades, mas que também solidificam simbolicamente essas relações de poder. Algumas ideologias em jogo no campo jornalístico estão, assim, relacionadas com os interesses e os poderes.

O poder de criação simbólica do jornalismo não pode, por seu turno, ser considerado uma força neutral, mesmo quando os jornalistas tentam ser independentes, factuais e imparciais, não só porque grande parte das notícias são sobre os poderes como também porque os enquadramentos dessas notícias, normalmente, contribuem para a legitimação desses poderes. É por isso, por exemplo, conforme relevam Shoemaker e Reese (1996: 224), que as posições sindicais são, usualmente, apresentadas como exigências e as posições patronais como ofertas. Encontra aqui algum espaço a teoria da hegemonia, de Gramsci. Na versão deste pensador, enquanto a ideologia é uma força unificadora, a hegemonia tem a

ver com a forma como a ordem vigente mantém a sua dominância. (Gramsci, 1971)

Conforme os mesmos Shoemaker e Reese (1996:225) apontam, uma das funções chave que os *news media* desempenham é a manutenção das fronteiras do legítimo e do aceitável numa sociedade. Os meios jornalísticos são, conseqüentemente, uma peça fundamental para a conceptualização do desvio. Porém, o desvio é algo que é redefinido e renegociado constantemente no seio da sociedade, devido às interações simbólicas entre os seus membros. Esta é uma acção de cariz ideológico dos meios de comunicação.

Sob a perspectiva da teoria de Gramsci, interpretada por Gitlin (1980: 51), a hegemonia é vista como um processo conflituoso e dinâmico que tem de, continuamente, incorporar e absorver valores diferentes e, por vezes, opostos, bem como normas frequentemente díspares. Para Williams (1977: 112-113), a hegemonia não subsiste na passividade; pelo contrário, necessita de se renovar, recriar, defender e modificar continuamente. Segundo Williams, nos órgãos de comunicação social ocorre uma reformulação constante da hegemonia.

Gitlin (1980: 253) define hegemonia como a maneira sistemática, embora não necessariamente deliberada, através da qual se consegue fabricar a aceitação da ordem estabelecida e o consentimento. Para o autor, a comunicação jornalística contribui para manter o controle social sem sacrificar a legitimidade de que os poderes dominantes necessitam para manter o seu domínio.

Assim, para os autores críticos, os meios de comunicação social dos países democráticos, apesar de não serem um monólito ideológico, servem uma função hegemónica por continuamente produzirem uma ideologia que, integrando valores e normas do senso-comum, reproduz e legitima a estrutura e ordem sociais. Essa permeabilidade ao senso-comum adviria da necessidade de fazer passar a ordem socialmente construída por "natural", de forma não coerciva. Por sua vez, a autonomia relativa dos meios e dos jornalistas dá às mensagens mediáticas maior credibilidade

e legitimidade do que se estas fossem directamente controladas (Shoemaker e Reese, 1996: 237).

Ao aceitarem as interpretações "oficiais" dos acontecimentos, ao centrarem-se nas fontes de poder que se concentram nos círculos das elites dominantes e ao marginalizarem, deslegitimizando, as vozes alternativas ou as dos cidadãos sem poder, os meios jornalísticos servem uma hegemonia que não necessita de recorrer à coacção. As notícias têm as marcas dessa hegemonia. Por outro lado, recordam os autores não críticos, também se está a assistir a um aumento gradual da polifonia nos media. Cada vez mais o cidadão comum é auscultado. Os cidadãos comuns também já têm o seu espaço mediático "normalizado" e mesmo "rotineiro"...

As rotinas também podem ser vistas como correspondendo às exigências da hegemonia e não apenas a necessidades organizacionais e profissionais. Como se disse já, o contraste de fontes, por exemplo, é feito unicamente num quadro de controvérsia "legítima" (Shoemaker e Reese, 1996: 237). A isto acresce que os *news media* tendem a ser menos imparciais e objectivos quanto mais radical é a dissidência ou o desvio, chegando ao ponto da ridicularização (Miliband, 1969).

O ideal da objectividade pode também ser um instrumento da hegemonia. Em grande medida, a "ideologia" ou "ideologias" jornalísticas assentam nos mitos fundacionais do jornalismo. Se bem que se possa colocar por hipótese que a evolução sócio-cultural e profissional, tal como a crescente formação, tenham levado os jornalistas a substituir o ideal da objectividade pelos ideais da honestidade, rigor, precisão, contrastação e equilíbrio, continua a notar-se que, pelo menos em determinadas organizações noticiosas, as formas de trabalhar, processar a informação e apresentá-la ainda mantêm entranhado esse ideal: basta reparar nos procedimentos de "objectivização" e factualização da informação, como a contrastação de fontes, o jornalismo de citações, etc. A "rede de facticidade" de que fala Tuchman (1978), condiciona a produção de informação. Os jornalistas, seguindo rotineiramente os procedimentos rituais de "objectividade", deixam, de algum

modo, os actores sociais representados nas notícias ditar a forma das mesmas, pois são as afirmações desses actores a fabricar a história (a representação) do que aconteceu. Os jornalistas são, assim, considerados "objectivos". Inversamente, quando procuram analisar afirmações e outros dados e chegar a conclusões, fugindo a abordagens típicas do "jornalismo de citações", os jornalistas são, muitas vezes, perspectivados como distorcedores da informação, mormente pelo poder, que se pretende autopetpetuar, relegitimando-se continuamente.

A existência de determinadas forças de cariz ideológico no campo profissional do jornalismo é susceptível de contribuir para dar determinados conteúdos e formas às notícias. Entre essas forças ideológicas encontram-se a **ideologia da objectividade** e a **ideologia do profissionalismo**, cruzando-se uma com a outra (Sousa, 1997).

O conceito de objectividade representa coisas diferentes em consonância com o autor que o utiliza. Porém, como ideologia fundadora do corpo profissional dos jornalistas no ocidente, a objectividade emergiu nos Estados Unidos, entre os finais dos anos vinte e meados da década de trinta, devido ao despertar daquilo a que Schudson (1978) chamou a "subjectivização dos factos". Na realidade, na sequência das manobras propagandísticas da I Guerra Mundial, do aparecimento de profissionais de relações públicas, como Ivy Lee, e da quebra de confiança na democracia e no progresso económico, os jornalistas, na versão de Schudson (1978), começaram a perceber que os factos são merecedores de desconfiança, pelo que adoptaram procedimentos de estilo e de abordagem dos acontecimentos que respondessem às suas novas preocupações. Nasceu, então, a "objectividade". Até aí, o termo "objectividade" correspondia estritamente à aplicação do método científico e dos princípios do positivismo lógico (Schudson, 1978).

Schudson (1978) argumenta também que a objectividade, enquanto princípio de reportagem de notícias, provou ser enganadora e ilusória com o fenómeno do Mccarthismo nos Estados Unidos,

tornando-se suspeita e levando ao aparecimento de uma cultura crítica, que terá sido um dos alicerces que sustentaram a emergência do movimento do Novo Jornalismo nos anos sessenta.

Gaye Tuchman (1972) mostrou que a objectividade ainda está viva, na forma de um "ritual estratégico" destinado a defender os jornalistas e o produto organizacional de críticas. De entre esses "rituais" encontramos, como se disse, as citações entre aspas ou a contrastação de fontes, dois procedimentos enraizados no seio da profissão.

A ideologia da objectividade concorre para que o jornalista continue a ser visto e se veja a si próprio como um simples intermediário cuja existência se anula a partir do momento em que um acontecimento é "reproduzido" na notícia. De um método concebido em função de um mundo em que os factos eram desmerecedores de confiança, o conceito de objectividade evoluiu para a fé nos factos (Traquina, 1993: 168).

Schudson (1996) sugere que os procedimentos de objectividade são, unicamente, de cariz cultural. Porém, outros autores (como Sousa, 1997) sustentam que a objectividade encontra explicação, se não total, pelo menos parcial, no conceito de ideologia, entendendo ideologia por conjunto de valores, crenças, etc. que dão coesão a um grupo em função de interesses. O "poder" jornalístico carece de legitimação democrática, uma vez que se trata de um poder não sujeito ao sufrágio popular. Daí nasce o interesse que os jornalistas têm na obtenção de outro tipo de legitimação, que passa pelo seu papel de fornecedores de informações verídicas de interesse público. Desta necessidade de se legitimarem aos olhos do público através do fornecimento de informação de interesse público "fiel" à realidade decorre a adopção interessada, ainda que nem sempre conscientemente formulada, dos procedimentos de objectividade.

Entre outros posicionamentos ideológicos do mesmo teor da ideologia da objectividade encontramos a ideologia do profissionalismo. Os jornalistas têm interesse em serem aceites e reconhecidos como (bons) profissionais, quer aos olhos dos colegas

(através de mecanismos como a progressão na carreira e o salário) quer aos olhos do público (posicionando-se como os únicos *profissionais* capazes de fornecer informação "jornalística" de interesse público). Assim sendo, são, por exemplo, capazes de sacrificar a necessidade que possam ter de agir sobre as dinâmicas sociais aos "ditames" profissionais (reportar o "facto" sem cair na opinião); são, por exemplo, capazes de obedecer à política editorial da empresa em que estão (registada no estatuto editorial e em manuais como os livros de estilo) mesmo que com ela não concordem, etc. Inevitavelmente, a ideologia do profissionalismo também tem efeitos sobre os conteúdos e formatos das notícias.

4.2.10.2.6 Força cultural

Os processos de *newsmaking* ocorrem no sistema sócio-cultural que os envasa e enforma. Existem vários estudos que favorecem essa ideia.

Brown (1979) concluiu que nos Estados Unidos, entre 1935 e 1964, a cobertura média do crescimento populacional e do planeamento familiar aumenta em épocas de instabilidade económica, tendo sugerido que isso se deve às hesitações das famílias sobre se deviam ou não ter mais filhos, uma vez que os empregos eram, igualmente, instáveis. Por sua vez, Tichenor et al. (1986) publicaram um estudo em que se tornava notório que as opiniões de 78 editores do Estado do Minnesota mudaram ao longo de vinte anos, tendo avançado com a hipótese de que tal reflectiria a crescente diversidade social e o aumento do pluralismo. Atwater e Fico (1986) postularam, por seu turno, que existe um sistema compartilhado e transorganizacional de valores jornalísticos, fortalecido pela proximidade estreita, pela partilha de informações e pela observação mútua do trabalho.

As notícias também transportam consigo determinados "**enquadramentos**" (*frames*), que simplistamente poderíamos considerar como o *ponto de vista* imprimido na notícia. Por vezes, não havendo outros enquadramentos disponíveis, os jornalistas usam

enquadramentos já usados para interpretar os novos acontecimentos (Traquina, 1988).

Karl Manoff (1986) fez notar que a escolha de um *frame* não é inteiramente livre, pois depende do "catálogo de *frames* disponíveis" num determinado momento sócio-histórico-cultural, isto é, depende do aspecto que para o selector de um enquadramento, como um jornalista, o real assume nesse momento. Depende, também, da experiência do jornalista, que lhe molda a percepção e as cognições. Depende, ainda, das rotinas, do peso das instituições e de outros constrangimentos ao processo jornalístico de produção de informação de actualidade.

Gaye Tuchman (1976; 1978) foi das autoras que mais relevou o conceito de *frame*. Remetendo a noção original para Erving Goffman (1975), que falava dos *frames* como as formas de organizar a vida quotidiana para se compreenderem as situações sociais e para a estas dar resposta, a socióloga americana usa o conceito como sinónimo de **ideia organizadora usada na atribuição de sentido aos acontecimentos**. Também para Tuchman há acontecimentos que nunca podem ser notícia porque o catálogo de *frames* não contém um que seja aplicável.

Elisabeth Bird e Robert Dardenne (1988) falam das notícias como sendo histórias construídas no seio de uma gramática da cultura. São, assim, histórias representativas dessa cultura e ajudam a compreender os seus valores e símbolos. Inclusivamente, enquanto narrativas, as notícias possuem códigos simbólicos reconhecidos pela audiência. Por exemplo, as notícias, segundo os autores, recriam um sentimento de segurança ao promoverem uma certa ordem e ao estabelecerem fronteiras para o comportamento aceitável. Shoemaker e Reese (1996: 114) dizem, por seu turno, que as histórias jornalísticas, para serem atraentes, tendem a integrar os mitos, parábolas, lendas e histórias orais mais proeminentes numa determinada cultura.

Por seu turno, Hall (1984) assinala que no processo jornalístico de fabrico de informação é mobilizado um inventário do discurso. Neste processo, os jornalistas não se limitam a usar de-

definições culturalmente determinadas, pois têm de integrar novas situações em velhas definições, ou seja, têm de encaixar as novas situações no catálogo de *frames* disponíveis.

Phillips (1976) mostra que o jornalismo privilegia o concreto, o particular e o individual, oferecendo as notícias como um mosaico, em oposição ao estrutural, ao abstracto e ao universal. O jornalismo favorece, assim, familiaridade acerca das coisas e não conhecimentos profundos sobre elas. Para Phillips, um acontecimento deve corresponder ao esperado (valor da consonância). Por isso, as notícias são repetitivas, o que acentua a sensação de que existe novidade sem mudança. Segundo E. Barbara Phillips, os jornalistas têm ainda uma linguagem própria, que Nelson Traquina (1993) traduz como jornalês, além de hábitos mentais profissionais, dependência do instinto e concentração no presente.

Sobre a linguagem dos jornalistas, escreve a autora (1977: 71-72): "(...) o estilo da informação objectiva e a norma da objectividade aparecem como o cimento que une a empresa jornalística. Profissional, organizacional e pessoalmente, a norma captura melhor o espírito do ofício e os hábitos mentais do jornalista. A norma parece ser compartilhada pelas audiências massivas e heterogéneas".

É possível usar o conteúdo das notícias como ponto de partida para a compreensão da produção cultural pelo sistema jornalístico. Três exemplos. Nimmo e Combs (1983) estudaram como os *news media* representam a realidade, a partir da lógica da representação dramática –actores, actos, cena, motivos, cenários e agente sancionador (a fonte principal que justifica os acontecimentos, as acções e a conclusão dos dramas). Robert Smith (1979), por seu lado, estudou várias estações de televisão, tendo concluído que usavam nas notícias um número considerável de narrativas consistentes e previsíveis, entre as quais 83% poderiam ser classificadas em três categorias: 1) "Homem decide"; 2) "Sofrimento"; e 3) "Vilão apanhado". Michael Schudson (1988), por sua vez, diz que as notícias podem ser vistas na perspectiva dos géneros literários, assemelhando-se a romances, tragédias, comé-

dias e sátiras. As páginas sociais de um jornal são como romances, que podem, contudo, ser mesclados de comédia. A reportagem de um incêndio já é uma tragédia. Algumas notícias de polícia são quase uma forma abreviadíssima de romance policial. Para aquele autor, as notícias são semelhantes porque as pessoas contam histórias de forma semelhante.

Os *cultural studies* também enfatizam o carácter sócio-cultural de produção da informação jornalística, uma vez que o seu objecto é, de algum modo, a análise dos processos de atribuição de sentido à realidade enquanto processos de natureza social e cultural, embora entrem também em consideração com a acção ideológica. Nesse paradigma, o estudo das mediações jornalísticas e da forma como estas ajudam a construir determinados sentidos para a realidade é uma preocupação central.

Os teóricos dos estudos culturais consideram que é no campo cultural que se encontram os significados e valores que surgem e se difundem entre os grupos sociais. Nas práticas sociais estão contidos e expressam-se esses mesmos significados e valores. É por isso que, através de uma análise de conteúdo de notícias, podemos tentar intuir os valores que estão na sua génese e que se encontram nas práticas que lhes deram origem, bem como inferir como se processará a construção de significados para esses textos.

Na perspectiva dos estudos culturais, os meios de comunicação são um dos factores que contribui para a manutenção da estabilidade sócio-cultural, pois, de alguma forma, "reproduzem" simbolicamente a estabilidade sócio-cultural de cada momento evolutivo, o que lhes confere um poder ideológico associável à manutenção do *statu quo*. Acentuando as interligações entre o sistema cultural e as atitudes das pessoas, os estudos culturais relevam ainda a importância da dimensão cultural e ideológica no sistema social, em geral, e no sistema mediático, em particular. Essa perspectiva é valorizada pela associação da dinâmica económica, explorada pela teoria crítica, aos estudos efectuados. Soloski (1989 1993: 100), por exemplo, escreve:

"Embora os jornalistas não relatem as notícias de modo a manter o sistema político-económico existente, as suas normas profissionais acabam por produzir "estórias" que defendem implicitamente a ordem vigente. Além disso, as normas profissionais legitimam a ordem vigente ao fazê-lo parecer um estado de coisas que ocorre naturalmente. Os princípios do profissionalismo jornalístico têm como resultado uma cobertura noticiosa que não ameaça nem a posição económica da organização jornalística (...) nem o sistema político-económico global no qual a organização jornalística opera. Além disso, o profissionalismo jornalístico produz 'estórias' que permitem que as organizações jornalísticas aumentem o seu público e mantenham um controlo firme sobre o mercado. Em última análise, o profissionalismo jornalístico distorce as notícias ao nível social".

Na maior parte dos casos, os *cultural studies* vêem os produtos mediáticos como produtos tendencialmente estandardizados e redutores que, reproduzindo simbolicamente o sistema sócio-cultural, favorecem a manutenção do *statu quo*. De qualquer modo, os estudos culturais não deixam de abordar as "excepções", já que o campo mediático, inserido no sistema sócio-cultural, é visto como sendo complexo, diversificado, variável e frequentemente contraditório. Uma prova é a existência de espaço para os meios alternativos.

Ao invés das teorias conspirativas, nas quais se perspectivam os meios de comunicação como objectos de controlo social por parte dos poderosos, os estudos culturais enfatizam o papel das criações culturais colectivas —complexas, flexíveis, dinâmicas e adaptáveis— como agentes de continuidade ou mudança social. As condições históricas e as estruturas sociais são, conseqüentemente, elementos essenciais para a compreensão das práticas mediáticas e dos produtos que estas geram. Por outro lado, o sistema cultural e as estruturas sociais, como as estruturas capitalistas de

produção, influenciam quer o conteúdo dos meios de comunicação, quer, nomeadamente através destes, o comportamento do público.

Um dos autores de referência dentro dos *cultural studies* na esfera mediática é Stuart Hall. Para ele, os meios de comunicação social cumpriam essencialmente três funções (Hall, 1977):

1. Provisão e construção selectiva do conhecimento social, através do qual percebemos o mundo e as realidades vividas de outros, e reconstruímos imaginariamente a sua vida e a nossa num mundo global inteligível. Assiste-se, assim, à integração coerente dos fragmentos informativos num todo.
2. Reflectir e reflectir-se nessa pluralidade, provendo um inventário constante dos léxicos, estilos de vida e ideologias. Estas ideologias são entendidas como estruturas de pensamento e significações que se impõem às pessoas sem que estas se consciencializem das mesmas. Assim, os meios de comunicação social classificam e ordenam os diferentes tipos de conhecimento social, providenciando contextos referenciais que contribuem para dar sentido ao mundo.
3. Organizar, orquestrar e unir o que se representou e classificou selectivamente. Produzem-se consensos e constrói-se a legitimidade.

Segundo Hall (1977), para cumprir as funções atrás descritas, os meios de comunicação social (1) reproduzem os discursos dominantes através dos quais se dá significado à realidade, (2) perpetuam as ideias dominantes através da linguagem e sistemas simbólicos e (3) estruturam os acontecimentos seleccionados mediante esquemas ideológicos. O campo ideológico é, devido a essa acção global dos *news media*, um dos factores mais estudados na área dos estudos culturais.

As imagens jornalísticas são também uma condicionante cultural das notícias. "As imagens jornalísticas são definidas como

imagens globais, abrangendo os conceitos de papel (*role*) e percepção desse papel (*role perception*), tal como são compreendidos pelo público, pelas organizações e pelos jornalistas individualmente considerados"(Gaunt, 1990: 19). Em concreto, a imagem dos meios noticiosos e dos jornalistas e a imagem que os segundos e o público têm dos primeiros influenciam as notícias.

Segundo Gaunt (1990), as imagens que os públicos têm da imprensa, podendo ser afectadas, numa certa extensão, pela história e pela tradição, resultam, essencialmente, da imagem do jornalismo construída pelos públicos a partir dos próprios discursos jornalísticos (o que os media dizem de si mesmo) e dos estereótipos projectados pela ficção literária e cinematográfica. Por outro lado, as imagens jornalísticas, ou seja, aquelas que os jornalistas têm do jornalismo, resultam das tradições jornalísticas formadas pela história e existentes num determinado contexto. Essas tradições jornalísticas são, parcialmente, criadas e perpetuadas pelas leis, pelos constrangimentos económicos, processos políticos e pressões políticas, bem como pelas dinâmicas sociais na cultura em que essas tradições aparecem (Gaunt, 1990: 19). O jornalismo, enquanto corpo "vivo", reage a esse fenómeno, o que afecta a forma como as notícias são seleccionadas, processadas (fabricadas) e difundidas.

Dentro deste contexto geral, é provável que diferentes organizações, mesmo que do mesmo tipo, tenham de si imagens diferentes e sejam também percebidas de forma diferente pelos públicos. A administração, a direcção, as chefias e os editores podem crer numa determinada imagem da sua organização noticiosa, e, por consequência, seleccionarão e encorajarão os seus jornalistas a seleccionar histórias em função dessa imagem. O desenvolvimento de estilos editoriais e de abordagem de acontecimentos está relacionado com essa tentativa de orientar a produção de informação de actualidade para a imagem que os responsáveis da organização têm dela e para a imagem que julgam que os públicos têm da mesma.

Ao nível individual, a imagem que um jornalista terá de si pró-

prio, da organização para a qual trabalha e do jornalismo em geral será, hipoteticamente, afectada por factores que vão desde a formação a que foi sujeito à dimensão e tipo da organização noticiosa para a qual trabalha, passando pelas tradições jornalísticas, procedimentos editoriais (recolha, processamento e difusão de informação), idiosincrasias, crenças, valores e expectativas pessoais. Todavia, aquilo que os jornalistas pensam deles próprios depende da sociedade em que vivem, da imagem da imprensa, em geral, e da imagem da organização para que trabalham. Em suma, a determinadas imagens-arquétipos são associadas e combinadas idiosincrasias pessoais, pelo que o papel de um jornalista, de acordo com Gaunt (1990: 22), "(...) é o reflexo de uma cultura jornalística particular configurada ao longo dos anos por um vasto rol de ocorrências. "

Apesar das mudanças que afectaram os diversos países e o jornalismo, Gaunt (1990) afirma que as imagens jornalísticas que emergiram desde os finais do século XIX e inícios do século XX se mantiveram mais ou menos estáveis até hoje. De acordo com o autor, essas imagens foram perpetuadas pela combinação de factores como a cultura popular, a socialização, a aculturação, os constrangimentos organizacionais e a formação/educação.

4.2.10.2.7 Força dos dispositivos tecnológicos sobre as notícias

A convergência entre a informática e as telecomunicações estão a transformar o jornalismo. Os meios informáticos, por exemplo, permitem a um jornalista rever e alterar facilmente os textos, coisa que não acontecia com as antigas e pesadas máquinas de escrever, pelo que é de colocar por hipótese que a informática gerou mudanças na produção textual. Aliás, com a redacção ligada em rede, as chefias podem mais fácil e rapidamente rever, corrigir e rescrever textos (*rewriting*).

Por outro lado, a informática, aliada às telecomunicações, permite também o teletrabalho. Mas trabalhando à distância, ausente da sala da redacção, por vezes actuando como *freelance*, até que

ponto o jornalista não se furtará aos mecanismos de socialização, ideologização e aculturação que até hoje têm moldado o campo jornalístico?

Na verdade, não é apenas a informática que está a mudar o jornalismo. É toda uma convergência dos sectores da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos, em grande medida incentivada por grandes conglomerados corporativos globais, gigantescos oligopólios transnacionais, que geram mais riqueza do que o PIB de pequenos países e que, provavelmente, têm maior influência e poder do que alguns estados. No domínio das telecomunicações, os telemóveis permitem um contacto mais pessoal, rápido e confidencial com as fontes de informação, a qualquer momento, em todo o lugar (ou quase). Mas os telemóveis estão a mudar. Já não servem apenas para telefonar, pois cruzaram-se com a informática e servem para fotografar e fazer vídeo (o videofone foi a estrela jornalística da invasão do Iraque). O ciberespaço é um suporte cada vez mais usado para a comunicação, até porque é mais fácil comunicar on-line do que fazer as pessoas deslocarem-se. Já é possível aceder à Internet do telemóvel, enviar e-mails, obter informações em conversas em *chat*, navegar na WWW, enviar ficheiros de imagem e som, etc. A mobilidade e capacidade de acção de um jornalista é hoje manifestamente superior àquela que era há alguns anos atrás. Mas também os "consumidores" têm maior capacidade de se furtar ao "crivo" jornalístico no que respeita à obtenção de informação. Aliás, frequentemente os consumidores são, na actualidade, igualmente produtores de informação para a rede. Talvez seja a era de EMEREC, a era dos prosumidores, que se instala definitivamente, pelo menos para os info-incluídos, pois uma grande margem da população mundial é ainda info-excluída. E mesmo para o caso dos info-incluídos, embora o preço das telecomunicações tenda a descer e surjam provedores que dão acesso gratuito à Internet, é preciso ter em consideração que, no actual momento, o preço/hora no jornalismo on-line é caro. Nem todos podem pagar a factura telefónica ou do cabo. Em muitos casos, no que respeita ao consumo de informação jor-

nalística, comprar um jornal ou uma revista ainda é mais barato do que permanecer várias horas conectado à rede. Mas no futuro esta realidade pode ser significativamente diferente.

Outro exemplo que se poderia dar sobre as transformações que as tecnologias estão a promover no jornalismo é o do aparecimento e a generalização da infografia, que contribuiu para o incremento e para a reformulação das formas de noticiar. Podemos observá-lo apreciando, por exemplo, as *snapshots* do *USA Today*, jornal pioneiro no aproveitamento dessas novas formas de noticiar, ou quaisquer outros infográficos jornalísticos.

As redes informáticas, sejam elas internas às organizações noticiosas (*intranets*) sejam elas externas, como a Internet, e os bancos de dados colocam agora nas mãos dos jornalistas a possibilidade de aceder rapidamente a informação complementar para as suas peças, o que pode contribuir para uma maior contextualização e aprofundamento dos temas abordados. Mas a Internet também tem diminuído a importância da figura do jornalista como gestor privilegiado dos fluxos de informação no meio social. Os órgãos jornalísticos são cada vez menos *gatekeepers* privilegiados para os info-incluídos. Há, porém, a considerar que a sobrecarga informativa também pode não ser benéfica e aproveitável para o cidadão, pelo que os jornalistas, no futuro, poderão ter um importante papel a desempenhar como analistas e selectores de informação. Aliás, a Internet, o cabo e o satélite talvez não estejam a expandir a audiência dos meios jornalísticos no seu conjunto, antes podem estar a misturá-la, segmentá-la e fragmentá-la.

Com a introdução dos computadores tornou-se também mais fácil e de difícil detecção manipular digitalmente imagens (tal como se tornou fácil criá-las: lembremo-nos das imagens virtuais).

Em suma, há evidência suficiente para afirmar com certeza que os dispositivos tecnológicos influenciam o processo jornalístico.

4.2.10.2.8 Força histórica

Os diferentes tipos de forças (ou acções) que enformam a notícia num determinado momento fizeram-se sentir ao longo da história. Por seu turno, a evolução histórica reflecte-se sobre esses mesmos factores na actualidade. Podemos, assim, dizer que as notícias que temos são fruto da história. Vários exemplos fundamentam a asserção. Por exemplo, os avanços nos processos de transmissão e difusão de informação trouxeram novas formas de noticiar. O critério de noticiabilidade da "actualidade" ganhou uma dimensão mais relevante a partir do aparecimento do telégrafo. Por outro lado, a urbanização e a organização do território permitiram a concentração de consumidores de informação em núcleos urbanos, facilitando a distribuição de jornais. Este factor, aliado à alfabetização, contribuiu para o aparecimento dos primeiros jornais generalistas de grande difusão (ver, por exemplo: Álvarez, 1992). Porém, e conforme salientou Nelson Traquina²⁸, alguns dos padrões básicos de noticiabilidade não evoluíram muito ao longo do tempo. Já nas cartas para Cícero os seus amigos falavam dos crimes, dos adultérios, dos casamentos, etc. que se sucediam na Roma antiga. Durante a Idade Média, duas das categorias noticiosas continuavam a ser a vida das personalidades e os assassinios, o que demonstra que, historicamente, é impossível ignorar aquilo que é sócio-culturalmente proeminente.

Outros factores históricos marcaram o desenvolvimento do jornalismo. Por exemplo, ao longo dos anos tem-se assistido ao alargamento do conjunto de temas noticiáveis, devido, entre outras razões, à evolução dos *frames* culturais (Álvarez, 1992). A influência das vitaminas na saúde dificilmente seria um tema eleito para notícia há décadas atrás, mas agora é-o. Nos anos 60, a corrente que ficou conhecida por "Novo Jornalismo" contribuiu para colocar a perspectiva do jornalista, necessariamente subjectiva e impressiva, no centro da enunciação noticiosa. A evolução re-

²⁸ Durante o seminário "Media, Jornalismo e Democracia" (Lisboa, Março de 2000).

cente do jornalismo para a análise (v.g., Barnhurst e Mutz, 1997; Pinto, 1997) beneficiou desse movimento, tal como terá beneficiado de factores como a televisão, onde o jornalista-vedeta assume uma posição central.

Como se disse no capítulo dedicado à história da comunicação e do jornalismo, um registo curioso da evolução histórica do jornalismo pode delinear-se a partir da tese do primeiro doutor em Comunicação, Tobias Peucer. Peucer debruçou-se, em 1690, sobre a forma de relatar notícias, tendo identificado alguns fenómenos paleojornalísticos antigos. Por exemplo, antigos gregos, como Homero, ou antigos romanos, como Júlio César, já usavam nas suas narrativas formas de estruturação textual (*dispositio*) semelhantes à técnica da pirâmide invertida²⁹. O próprio Peucer, na sua tese doutoral, intitulada *De Relationibus Novellis*, propunha, como se disse, que no relato "noticioso" se respeitasse escrupulosamente as regras que mandavam indicar o sujeito, objecto, lugar, tempo, maneira e causa. Estes *elementa narrationis* acabam por corresponder às seis questões a que tradicionalmente se dá resposta na notícia: "Quem?", "O Quê?", "Quando?", "Onde?", "Como?" e "Porquê?" (Casasús e Ladevéze, 1991). Vemos, assim, que certas técnicas jornalísticas têm raízes históricas profundas, apesar de, por vezes, haver inovações, como a entrevista de pergunta-resposta, que surgiu no século XIX. Com frequência, contamos histórias de maneira semelhante à forma como os nossos antepassados as contavam. Mesmo formas alternativas de estruturar o texto noticioso, como o relato cronológico, a técnica da pirâmide normal ou a introdução de um início e de um final fortes no texto obedecem a fórmulas retóricas a que os nossos antepassados recorriam, respectivamente o *modus per tempora*, o *modus per incrementa* e o relato nestoriano (Casasús e Ladevéze, 1991).

²⁹ "Este jovem morrerá ao amanhecer" (Homero) pode considerar-se um exemplo de *lead*.

Capítulo 5

Outras estratégias e actividades de comunicação em sociedade

Relações Públicas, Marketing, Publicidade, Propaganda e *Indústrias do Entretenimento*

A *publicidade*, as *relações públicas* (RP), a *propaganda* e a *comunicação de marketing* perfazem, com o *jornalismo* e a *indústria do entretenimento*, o conjunto das grandes actividades, ou estratégias, de comunicação em sociedade. Porém, enquanto o jornalismo é uma actividade de comunicação em sociedade *mais informativa que persuasiva* e a indústria do entretenimento visa, como o seu nome indica, *entreter*, as restantes quatro actividades são *mais persuasivas do que informativas*. Assim sendo, as fronteiras que delimitam entre si as RP, a comunicação de marketing, a publicidade e a propaganda são mais ténues ou até inexistentes, pelo menos em determinadas circunstâncias, devido à mistura e interpenetração destas quatro formas de comunicação em políticas e campanhas de comunicação. Para alguns autores, até nem faz muito sentido separar, por exemplo, o marketing das

relações públicas, de tal forma se encontram imbricados, nomeadamente em contextos de *comunicação organizacional* (conceito que abarca as noções de *comunicação institucional* e *comunicação empresarial*).

5.1 Relações Públicas

As relações públicas são uma actividade processual de gestão directiva de comunicação em sociedade, tendo por fins o planeamento, criação e gestão de uma imagem positiva de uma determinada entidade (individual ou colectiva) no meio social e a adaptação dessa entidade ao seu entorno -nomeadamente aos seus públicos- e vice-versa, tendo em conta as mudanças que o tempo produz, continuamente, na entidade, no seu entorno e nos seus públicos.

Apesar dessa definição, muitas outras existem, salientando determinados aspectos da actividade. Segundo Wilcox *et al.* (2001: 3), uma das primeiras surgiu num editorial da revista *PR News*:

"As relações públicas são uma função directiva que avalia atitudes públicas, identifica políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização tendo em conta o interesse do público e planifica e executa um programa de acção para obter a compreensão e aceitação do público"

Rex Harlow (*cit. in* Wilcox *et al.*, 2001: 4), um dos fundadores da organização que deu origem à Public Relations Society of America, encontrou mais de 500 definições de RP, tendo proposto a seguinte síntese:

"As relações públicas são uma função directiva independente, que permite estabelecer e manter linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação mútuas entre uma organização e os seus públicos. As RP implicam a resolução de problemas;

ajudam os directores a estar informados e a poder reagir ante a opinião pública; definem e destacam a responsabilidade dos directores, que devem servir o interesse público; ajudam a direcção a manter-se em dia e a utilizar as mudanças eficazmente, servindo como um sistema de alerta para ajudar a antecipar as tendências; utilizam a investigação e técnicas de comunicação éticas como principais ferramentas".

Mais próximos da definição inicial, Cutlip, Center e Broom (2000) sintetizam que as relações públicas são: "uma função de direcção que identifica, define e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos de que depende o seu êxito ou fracasso".

Também Grunig e Hunt (1991) destacam que as RP são uma função directiva organizacional que consiste "na direcção e gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos". No mesmo sentido, Long e Hazelton (*cit. in Wilcox et al.*, 2001: 4) escrevem que as RP são "uma função directiva de comunicação através da qual as organizações se adaptam ao seu entorno, alteram-no ou mantêm-no, com o objectivo de atingir os seus fins como organização".

As definições anteriores identificam as RP com as organizações. De facto, normalmente as relações públicas estão associadas a empresas, lóbis, grupos de interesse, partidos políticos, organizações não-governamentais e outras entidades colectivas, mas nem sempre. As relações públicas podem estar, igualmente, ao serviço de um indivíduo em particular, como um líder político ou um grande empresário. Assim, na definição dada inicialmente propõe-se o uso o termo "entidade", mais abrangente. Mas isto não significa que as RP não se tendam a desenvolver num contexto organizacional, pelo contrário.

Também é de relevar que as mais recentes definições não limitam as RP à persuasão, ao convencimento e ao fabrico do consentimento. Antes vêem as relações públicas como uma actividade

contínua que, como dizem Wilcox *et al.* (2001: 4), deve "fomentar uma comunicação aberta, bidireccional, e uma compreensão mútua" entre uma entidade e os seus públicos, tendo em consideração que os públicos e a entidade vão mudando com o decorrer do tempo.

Assim, como todas as actividades e actos comunicacionais, as relações públicas constituem um processo. "Incluem a investigação e a análise, a criação de uma política, a programação, comunicação e feedback de muitos públicos" (Wilcox *et al.*, 2001: 3).

As relações públicas actuam a diversos níveis. Os profissionais de RP podem ser assessores pontuais dos seus clientes (embora as acções pontuais de RP não produzam os melhores resultados), quadros directivos de uma organização, técnicos que produzem e divulgam mensagens através de meios de comunicação seleccionados, etc. Mas o contexto em que as relações públicas se desenvolvem implica situá-las, como vimos, ao nível directivo. Os profissionais de RP trabalham (ou devem trabalhar) com os directores de uma organização (ou com um determinado indivíduo) e, não raras vezes, são eles mesmos quadros directivos na organização a que pertencem.

As relações públicas podem não ser prestadas por colaboradores internos de uma organização. Há empresas, agências e mesmo indivíduos particulares que prestam serviços de relações públicas. As vantagens da colaboração externa pontual prendem-se, essencialmente, com a drástica diminuição dos custos. As desvantagens radicam na inconstância das acções de relações públicas, o que afecta os resultados das mesmas.

Actualmente, a convergência entre os campos comunicacionais tem proporcionado a criação de agências de comunicação que prestam todo o tipo de serviços: assessoria de imprensa, *monitoring*, promoções, marketing (social, comercial, político, de vendas, etc.), publicidade, propaganda, etc.

Enquanto actividade de comunicação social, as relações públicas têm (ou devem ter) várias características:

- São **intencionais**, já que visam produzir efeitos;
- São **planificadas**, pois procuram resolver os problemas de forma criteriosa, organizada e metódica;
- São (ou devem ser) **sistemáticas**, já que só a constância permite gerir a imagem;
- São um **elemento de gestão**, já que a imagem, enquanto variável de gestão, influencia os resultados de uma entidade e condiciona o seu êxito;
- São **indissociáveis do seu entorno** e devem ser **vinculadas à realidade e à verdade**, já que não há campanha de RP que consiga positivar a imagem de uma entidade quando essa imagem está desfasada ou em contradição com as experiências quotidianas dos públicos dessa entidade;
- São (ou devem ser) **bidireccionais**, já que, mais do que informar, influenciar ou persuadir os públicos de uma entidade, as RP visam fazer a entidade comunicar com os seus públicos e vice-versa, de forma a não só sintonizar os públicos com a entidade mas também a entidade com os seus públicos;
- São uma **função directiva**, já que, como explicam Wilcox *et al.* (2001: 7), as RP são mais efectivas quando se integram na direcção de uma entidade;
- São o **fiel da balança** entre uma entidade e os seus públicos, já que, através da comunicação, as RP medeiam as relações entre uma entidade e os seus públicos e constituem um agente que promove mudanças num e noutra dos pratos dessa balança imaginária.

5.1.1 Elementos básicos de teoria das relações públicas

A exemplo da publicidade, a investigação sobre as RP tem-se, pragmaticamente, orientado mais para a promoção da excelência e eficácia das RP e para o seu enquadramento ético do que para a construção de um conhecimento sobre os fundamentos da actividade e dos seus processos. A investigação de cariz *fundamental* (direccionada para os fundamentos das RP) tem-se, assim, quase limitado à caracterização do campo das relações públicas e do relacionamento que estas estabelecem com o meio, bem como aos efeitos, eficácia e eficiência das relações públicas.

5.1.1.1 O processo das relações públicas

As relações públicas são processuais, já que, como os restantes processos comunicacionais, se desenvolvem ao longo do tempo, apresentando constantes mudanças em função das modificações que sofrem os intervenientes no processo, nomeadamente a entidade e os seus públicos.

Uma forma comum de descrever o processo de relações públicas consiste em enumerar as fases a que devem obedecer as acções de RP. O primeiro autor a enumerar e sistematizar essas fases foi John Marston (*cit. in Wilcox et al., 2001: 7*), no livro *The Nature of Public Relations*. Com maiores ou menores diferenças, as ideias de Marston têm permanecido na produção teórica sobre RP, pois o seu modelo revelou-se não apenas capaz de assegurar eficiência à prática das relações públicas como também capaz de descrever essa mesma prática.

Aproveitando, parcialmente, as ideias de Marston, podemos, então, dizer que as fases essenciais do processo de relações públicas são as seguintes:

1. **Observação** - Que consiste na vigilância constante do meio, de forma a identificar os efeitos da entidade junto dos seus públicos e as forças positivas ou negativas que provenham

do meio -designadamente dos públicos- e que possam afectar a entidade, implicando mudanças nos comportamentos e atitudes dessa entidade. Faz também parte da fase de observação detectar onde se deve fazer sentir a acção das relações públicas e onde e como ela já se fez sentir. Em grande medida, é uma frase encavalitada na seguinte: a da investigação. De certo modo, observação e investigação correspondem a uma mesma fase do processo: a *fase inicial*.

2. **Investigação** - Que consiste no estudo, delimitação e caracterização da situação ou do problema a resolver pelas RP e na definição dos respectivos contextos. A investigação em relações públicas passa, ainda, pela selecção, definição e caracterização dos públicos-alvo que serão objecto das acções de relações públicas. Para isso, as relações públicas usam técnicas e métodos importados das ciências sociais e humanas, como a análise de conteúdo, os inquéritos e a observação participante, aplicando-os em auditorias à comunicação, auditorias à imagem, intervenções comunicacionais sobre a cultura organizacional, avaliação de acções comunicativas, etc.

Uma das formas mais comuns de fazer investigação em relações públicas e também em marketing consiste na análise dos **pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças** (ou **problemas**) - análise SWOT. Esta análise pode ser aplicada em várias circunstâncias: análise da organização, campanhas e acções de marketing, de relações e de publicidade, planos de comunicação, etc.

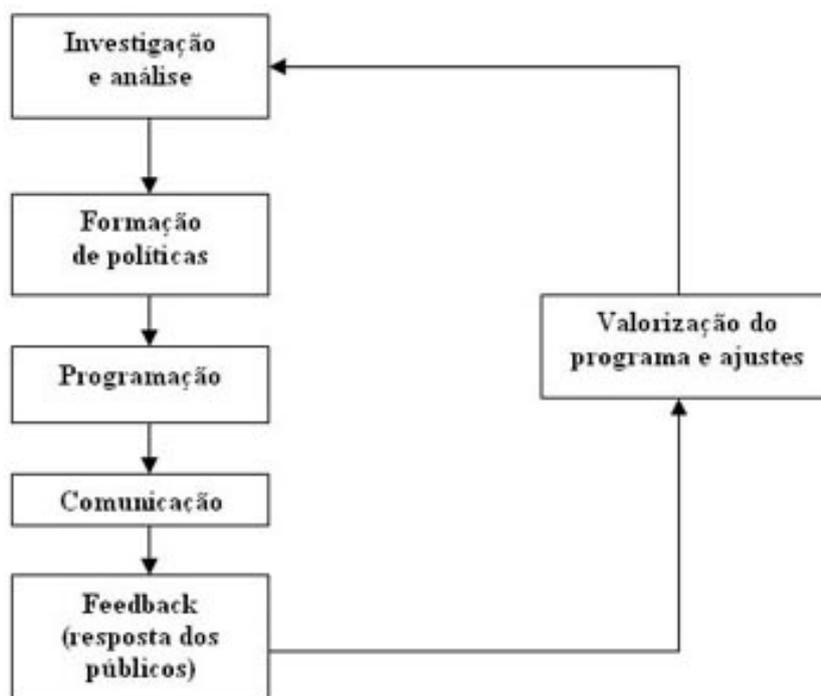
3. **Planificação** - Que consiste no planeamento de uma resposta adequada aos problemas (incluindo a orçamentação das medidas a desenvolver) e na gestão da situação, em função dos objectivos a atingir, igualmente definidos nesta fase.

Para imaginarem as acções a desenvolver, os profissionais

de relações públicas usam técnicas como o *brainstorming*. Seguidamente, procuram avaliar a viabilidade das ideias recolhidas pela equipa, tendo em conta os recursos disponíveis e as características dos públicos-alvo.

4. **Acção** - Que consiste na implementação da acção de RP planeada, tendo em atenção a gestão das variáveis comunicacionais do processo.
5. **Avaliação** - Que consiste na aferição dos efeitos da acção de RP, na observação das mudanças operadas (particularmente junto dos públicos) e na avaliação do grau de prossecução dos objectivos antecipadamente fixados. Coincide com a retoma das fases de observação e investigação. Por isso, podemos dizer que no processo de RP há sempre **retroalimentação** (*freedback*). Alguns autores, inclusivamente, falam do *feedback* como uma fase autónoma, que seria a sexta.
6. **Retroalimentação** - Que consiste na extracção de consequências dos efeitos da acção, para implementar (ou não) mudanças nas atitudes e comportamentos da entidade e nas políticas orientadas para os seus públicos. O processo de relações públicas recomeça.

Admitindo-se a existência de *feedback* no processo de RP, podemos afirmar que se trata de um processo circular, conforme, aliás, é expresso no modelo de Wilcox *et al.* (2001: 8):



Para Wilcox *et al.* (2001: 7-8), o processo de relações públicas desenvolve-se em dois níveis, apresentando cada um deles várias fases:

Nível 1

- a) Os relações públicas informam-se sobre o problema, a partir de várias fontes;
- b) Os profissionais de RP analisam essa informação e fazem recomendações à direcção;
- c) A direcção toma as decisões pertinentes sobre políticas e acções;

Nível 2

- d) Os profissionais de RP executam um programa de acção;
- e) Os relações públicas valoram a eficácia da acção empreendida.

O primeiro nível é caracterizado por ser uma fase em que os relações públicas interactuam directamente com as fontes de informação, nomeadamente públicos, meios de comunicação e entidades governamentais e administrativas, reportando, posteriormente, os resultados e as recomendações à direcção. No nível 2, as relações públicas convertem-se no veículo através do qual a direcção atinge os públicos da entidade, mediante mensagens seleccionadas.

5.1.1.2 Actividades de relações públicas

Para atingir os seus objectivos, as relações públicas empreendem vários tipos de acções, que, geralmente, são integradas numa campanha ou programa de relações públicas.

Programas, campanhas e acções de RP estruturam-se em função das fases do processo de relações públicas. A diferença reside na amplitude do conceito. Um programa abarca e interliga várias campanhas e acções de RP e uma campanha abarca e interliga várias acções de RP. A acção de RP é, de algum modo, a *unidade básica* do processo de relações públicas.

As relações públicas, geralmente, desenvolvem-se num contexto organizacional ou político. Por isso, a planificação (e orçamentação) dos programas de RP costuma ser anual, sem prejuízo da sua adaptação às mudanças verificadas nos públicos e no ambiente em que a entidade se move.

É comum definir as acções de RP em função dos públicos da entidade e, portanto, em função dos públicos-alvo das mensagens seleccionadas:

- **Comunicação interna** - Comunicação direccionada para o público interno e desenvolvida por membros desse mesmo público;
- **Comunicação externa** - Comunicação direccionada para o público externo à entidade;
- **Comunicação mista** - Comunicação direccionada para o público misto, ou seja, para os dois públicos, interno e externo, ou para pessoas que possam funcionar, simultaneamente, como membros do público externo e do interno;

Mais pormenorizadamente, as actividades de relações públicas inscrevem-se, normalmente, dentro da seguinte lista:

- **Assessoria e consultoria em comunicação e imagem** - Aconselhamento sobre políticas e acções a empreender por uma entidade, para esta lograr atingir os seus objectivos, conquistar os seus públicos e sintonizar-se com eles e com o seu entorno. A imagem de uma entidade resulta da soma da comunicação exercida pela organização com a identidade dessa mesma organização;
- **Monitoring** - Observação e vigilância do meio, tendo em vista a identificação quer dos efeitos da comunicação da entidade sobre os seus públicos quer das forças que possam afectar, positiva ou negativamente, a entidade.
- **Investigação** - Pesquisa sobre cognições, atitudes e comportamentos dos públicos de uma entidade, geralmente usando técnicas científicas, a fim de se planificarem as estratégias e tácticas de relações públicas. Wilcox *et al.* (2001: 9) salientam que a pesquisa pode usar-se para criar compreensão mútua ou para melhor influenciar e persuadir os públicos. As sondagens, as entrevistas, os inquéritos, a observação participante, a análise de conteúdo, as auditorias à comunicação, etc. são alguns dos dispositivos de investigação a que recorrem as RP.

- **Protocolo** - Zelar pelo cumprimento das formalidades e regras que visam impor ordem e bom ambiente aos eventos sociais, respeitando a etiqueta, a cortesia e o bom-gosto. O protocolo é, de alguma maneira, a "forma" de várias acções de RP e é, igualmente, uma das variáveis que contribui para a imagem de uma entidade.
- **Patrocínio e mecenato** - Financiamento de eventos com impacto social ou de organizações e eventos que prossigam fins culturais, ambientais, filantrópicos, desportivos e similares, com vista à divulgação pública desse apoio para melhoria da imagem do financiador.
- **Relações com os meios jornalísticos (assessoria mediática)** - Actividade central das relações públicas e em função da qual nasceram as relações públicas contemporâneas. Incorpora actividades e acções de vários teores que visam construir e gerir uma imagem positiva da entidade junto dos jornalistas e, por mediação destes, junto dos públicos atingidos pelos meios jornalísticos.

As relações com os jornalistas passam:

– Pelo envio regular de informações autorizadas sobre a entidade, suas actividades, produtos ou serviços, geralmente sob a forma de comunicados à imprensa redigidos sob a forma de notícia (*press releases*), aptos a serem directamente aproveitados pelos jornalistas;

– Pelos contactos regulares com os jornalistas mais vocacionados para cobrir a entidade, via telefone, telemóvel, e-mail, encontros pessoais, etc.;

– Pela disponibilidade permanente para atendimento aos jornalistas, bem como pela organização de actividades especiais, como as viagens de imprensa, as refeições com a imprensa, etc.

São, igualmente, acções que se podem englobar na assessoria mediática:

- A elaboração e difusão (normalmente paga, sob a forma de publicidade) de publi-entrevistas, publi-reportagens e publi-notícias, etc., em diversos suportes (imprensa, vídeo, etc.);
 - A elaboração e actualização de dossiers de imprensa que possam ser fornecidos aos jornalistas em várias circunstâncias;
 - A monitoria dos meios jornalísticos (recolha, inventariação e análise do que dizem os *media* sobre a entidade, a concorrência e o sector em que a entidade se insere);
 - A avaliação das vantagens (económicas, etc.) do investimento em relações públicas em detrimento da publicidade;
 - A concessão de entrevistas aos jornalistas e o aconselhamento dos futuros entrevistados da entidade sobre as técnicas usadas pelos jornalistas, englobando a simulação de questões possíveis e a preparação de respostas a dar, etc. Esta última faceta da assessoria mediática adquire maior importância quando as entrevistas são dadas em rádio ou televisão, já que são *media* cujas linguagens costumam ser pouco dominadas.
- **Actividades para-jornalísticas** - Planeamento e elaboração de produtos de relações públicas de natureza jornalística, como jornais e boletins, vídeos institucionais, etc.
 - **Gestão de meios** - Gestão dos meios e das mensagens para assegurar que as acções de comunicação resultam. Normalmente, implica combinar a utilização adequada, no tempo certo e em função dos recursos disponíveis, de relações públicas e de publicidade em meios jornalísticos, meios de comunicação interna, meios publicitários, etc.
 - **Gestão de recursos** - Gestão dos recursos humanos, materiais e financeiros postos à disposição das relações públicas.

- **Assuntos públicos** - Intervenção das relações públicas na definição das políticas públicas da entidade, com vista à sintonização desta com os interesses e expectativas dos públicos e vice-versa.
- **Lóbingue** - Relações directas com os agentes legislativos, executivos e reguladores em nome de uma entidade, de um grupo ou de um sector, tendo em vista a obtenção de benefícios e vantagens para essa entidade, grupo ou sector.
- **Resolução e gestão de conflitos** - Área das relações públicas também conhecida por "*issues management*" que visa a identificação e resolução de conflitos (pessoais, organizacionais, etc.) que possam afectar a organização e cuja resolução passe pela comunicação.
- **Relações financeiras** - Área das RP que visa captar investimentos ou donativos e manter a confiança dos investidores, credores ou doadores. Esta área das RP também se conhece, nas empresas, por "relações com os accionistas" ou "relações com os investidores". Uma modalidade das relações públicas financeiras consiste na recolha de fundos para organizações não-governamentais (ONG's), o que implica demonstrar publicamente a necessidade do apoio financeiro à ONG em causa, com vista a assegurar contribuições para a organização.
- **Relações empresariais** - Relacionamento da entidade, quando é uma empresa, com outras empresas, com organizações empresariais ou de empresários, com os sindicatos e organizações profissionais, etc., tendo em vista a criação e gestão de canais de comunicação bem "lubrificados" e de uma imagem positiva da empresa junto das suas congéneres e dos seus parceiros sociais.
- **Relações com os colaboradores** - Área vital das relações públicas, direccionada, essencialmente, para o público in-

terno e, eventualmente, para o público misto de uma organização, tendo vários fins em vista:

- Criação e gestão de uma imagem positiva da organização junto desses públicos;
- Motivação e aumento da produtividade;
- Diminuição do absentismo;
- Prevenção de acidentes de trabalho;
- Criação e manutenção de um bom e salutar ambiente de trabalho e da sã convivência entre os colaboradores;
- Criação, melhoria e lubrificação de canais de comunicação verticais (da base para o topo e do topo para a base) e horizontais (entre colaboradores ou sectores ao mesmo nível);
- Aumento da capacidade de esclarecer, formar e instruir através de acções de comunicação;
- Acolhimento e integração de novos colaboradores;
- Assegurar a cordialidade nas relações entre colaboradores e entre estes e os órgãos próprios da organização;
- Canalizar e processar reclamações e sugestões, etc.

Para assegurar esses fins, esta área das relações públicas empreende várias actividades e acções de comunicação interna e de comunicação mista, como sejam:

- Elaboração de jornais e boletins organizacionais, jornais de parede, vídeo-jornais etc.;
- Elaboração de relatórios; jornais de parede;
- Implantação de quadros informativos, caixas de sugestões e reclamações, etc.;
- Reuniões;

- Utilização da correspondência interna (cartas, circulares, memorandos, etc.) e da intranet (e-mail, jornais organizacionais on-line, salas de chat, etc.);
 - Elaboração do manual de acolhimento no novo colaborador, de manuais sectoriais, etc.;
 - Organização de eventos (festas, concursos, actividades filantrópicas, como as dádivas colectivas de sangue ou a recolha de alimentos e outros bens para os mais necessitados);
 - Oferta de prémios e presentes;
 - Financiamento da participação dos colaboradores em congressos, convenções, feiras, workshops, cursos de formação e certames similares ou, em alternativa, organização desses eventos no seio da entidade;
 - Comemorações da aposentadoria ou de aniversários de ingresso dos colaboradores na entidade;
 - Celebrações ou mensagens de aniversário;
 - Comemoração do aniversário da organização;
 - Viagens e visitas de estudo;
 - Dia da organização, etc.
- **Organização de eventos** - Esta é uma das mais conhecidas áreas das relações públicas e, como o seu próprio nome indica, consiste na planificação e realização de determinados eventos, como congressos, feiras, concertos, festivais, etc., com determinados objectivos comunicacionais ou formativos. Eventualmente, um evento também pode ser organizado para dar lucro.
 - **Relações com o público-externo em geral** – Área vasta das relações públicas que visa a divulgação da entidade, seus produtos ou serviços e a sintonização da entidade com o seu público externo e misto e vice-versa. Tendo estes fins

em vista, várias são as acções da responsabilidade das relações públicas:

- Relações com os jornalistas e os meios jornalísticos e outros públicos especiais (conforme se referiu);
- Gestão de meios em articulação com as actividades publicitárias;
- Uso correcto do telefone enquanto instrumento que, frequentemente, proporciona o primeiro contacto com a organização;
- Acolhimento e processamento de sugestões, pedidos e reclamações e resposta aos mesmos;
- Elaboração de jornais e boletins organizacionais para o público-externo;
- Elaboração de relatórios e balanços para o meio externo; o
- Organização de visitas à organização;
- Produção de folhetos desdobráveis, cartazes e outros dispositivos comunicacionais sobre a organização, seus produtos, serviços e acções;
- Criação, manutenção e actualização do *site* da organização na Internet;
- Participação em feiras, exposições, salões profissionais, certames e similares;
- Organização de sessões de apresentação e promoção de produtos e serviços;
- Organização de cursos e acções de formação, tendo em conta os produtos e serviços da entidade (por exemplo, acções de formação para as pessoas aprenderem a lidar com os produtos e serviços da organização, para se envolverem eficazmente numa ONG, etc.);

- Organização de concursos, sorteios e actividades promocionais similares;
 - Organização de congressos, simpósios, convenções, etc., eventualmente conjugados com viagens;
 - Oferta de brindes e similares;
 - Criação e oferta de prémios, bolsas de estudo e de investigação com o nome da entidade ou dos seus rostos visíveis, etc.
- **Sinalética e adaptação do meio físico** - Sinalização correcta das instalações onde funciona a entidade e adequação das mesmas aos colaboradores e visitantes, não ignorando as pessoas portadoras de deficiência.
 - **Identificação visual** - Construção e eventuais reformulações de um sistema de identificação visual ancorado num logótipo e escolha dos suportes em que ele figurará constantemente (papel de carta, etc.). Esta tarefa, da responsabilidade das relações públicas, deve basear-se na investigação, para se encontrarem as principais linhas de força que devem convergir nesse símbolo organizacional.
 - **Relações inter-culturais e multiculturais** - Em várias circunstâncias, é pedido às RP que estabeleçam, mantenham e façam a gestão de canais de comunicação inter-culturais. Por exemplo, quando uma empresa se quer estabelecer num país estrangeiro com substrato cultural diferente, quando um dignitário estrangeiro visita um determinado país ou uma organização nacional, etc., as relações públicas têm de ajustar o protocolo, estabelecer horários adequados de actividades que respeitam os costumes e crenças, zelar para que a comida não afecte hábitos e convicções, etc. O campo das relações multiculturais tem-se tornado de crescente importância para as relações públicas devido à globalização, que

trouxe consigo novos fluxos migratórios. Criar um bom ambiente multicultural de trabalho e/ou integrar pessoas com substratos culturais diferentes numa determinada organização, com uma determinada cultura organizacional, são algumas das tarefas que vêm sendo cometidas às relações públicas dentro do campo das relações inter-culturais.

- **Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional)** - Combinação de acções desenhadas para vender um produto, um líder, um serviço ou uma ideia, de acordo com os resultados de pesquisas científicas sobre o perfil do público-alvo. Inclui actividades de relações públicas, publicidade, promoções, *direct-mail*, espectáculos patrocinados, etc.
- **Comunicação de crise** - Sector específico das relações públicas que se ocupa da prevenção de crises e do planeamento da resposta comunicacional a dar a situações de crise. As crises podem ser de vários tipos: **previsíveis** (falências, reestruturações, *take-overs*, reconversão de funcionários, etc.) ou **imprevisíveis** (sismos, inundações, atentados terroristas, sabotagens, etc.). Podem ser **conjunturais** (por exemplo, uma guerra afecta conjuntamente os mercados) ou **estruturais** (por exemplo, as novas tecnologias impõem uma reestruturação de uma empresa). Têm também várias fases: 1) **Percepção** ou **identificação** da crise; 2) **Fase aguda** da crise (a crise instala-se); 3) **Pós-crise** (período de avaliações e readaptação).

A postura das relações públicas em relação às crises pode ser **pró-activa** ou **reactiva**. Uma postura pró-activa é mais dispendiosa, mas aumenta a capacidade de prevenção das crises e prepara a entidade para melhor lhes dar resposta.

O planeamento estratégico das relações públicas em situações de crise passa pelo inventário das crises possíveis, pelo estudo das respostas a dar a cada uma dessas crises possí-

veis, pela constituição antecipada de equipas de gestão de situações de crise, pelas simulações de acções em determinadas crises possíveis, pela definição de um espaço físico para instalação da equipa de gestão de crise em situações de crise, pela elaboração do manual de resposta à crise (conhecido, simplesmente, por *manual de crise*), pela definição dos meios a usar em situações de crise, etc.

Várias políticas de comunicação de crise podem, igualmente, ser seguidas: **bloqueio comunicativo** (procura-se que nada transpire para o exterior); **comunicação mínima** (informa-se o mínimo); **descrição controlada** (informa-se a contagotas); **transparência** (abertura total). Todas têm vantagens e inconvenientes. As políticas de informação mínima são simples e de aplicação imediata, mas não resistem durante muito tempo e podem contribuir para uma deterioração da imagem da entidade. As políticas de informação mais aberta melhoram a imagem da instituição a curto prazo, mas exigem, geralmente, uma postura pró-activa em relação às crises, o que é mais dispendioso.

A estratégia comunicacional para resposta a crises normalmente é uma das seguintes: **silêncio** ou **reacção mínima** (não há reacções visíveis por parte da entidade); **negação** (a entidade nega a sua responsabilidade ou a própria crise); **transferência de responsabilidades** (a entidade atribui a responsabilidade pela crise a terceiros); **confissão** (a entidade reconhece as responsabilidades na crise). A estratégia do silêncio é simples, mas pode deteriorar no imediato a imagem da entidade. A negação permite que se enfrente qualquer evolução da crise, mas pode ser catastrófica se a entidade for mesmo responsável pela crise. A transferência de responsabilidades dá tempo à instituição para se preparar para preparar novos argumentos enquanto os terceiros se defendem das acusações, sendo eficaz no curto prazo, mas também se pode revelar uma estratégia catastrófica para a

imagem da entidade se esta for culpada pela crise. A confissão melhora ligeiramente a imagem da entidade a curto prazo, mas não evita que essa imagem seja deteriorada pela revelação.

O elevado número de acções que se podem incluir na esfera das relações públicas leva a que, por vezes, não apenas variem as designações para actividade, mas também a que nem sempre seja possível estabelecer fronteiras nítidas entre as RP e as actividades afins. São, assim, comuns as designações *comunicação empresarial* e *comunicação organizacional* para designar aquilo que, na sua essência, são relações públicas. Menos comuns, embora igualmente aplicadas, são as designações *assuntos públicos* ou *informação pública* (Wilcox *et al.*, 2001: 12). A vinculação das RP ao marketing também é usual dentro das empresas, que nem sempre fazem a distinção entre os dois sectores. Não obstante, na sua essência, relações públicas, publicidade, propaganda e marketing são actividades diferentes, embora correlacionadas e integráveis em programas e campanhas de comunicação, especialmente porque todas podem ter a persuasão por objectivo. A convergência entre publicidade, marketing e relações públicas leva, frequentemente, à utilização de termos como *comunicação integrada de marketing*, *comunicação convergente*, *comunicação integrada*, *comunicação de marketing*, entre outros, para caracterizar todo esse vasto espaço comunicacional.

Wilcox *et al.* (2001: 13-18) estabelecem algumas diferenças entre as relações públicas e algumas das restantes actividades de comunicação social:

- As relações públicas distinguem-se do jornalismo porque, embora recorram a técnicas comuns de obtenção e difusão de informação, perseguem finalidades diferentes e têm públicos e alcances também diferentes. As relações públicas estendem-se da resolução de problemas que possam afectar uma entidade, à criação e gestão de imagens positivas dessa

entidade, passando por várias outras tarefas, como a organização de eventos, a assessoria de imprensa, a comunicação através de vários meios, etc. Geralmente, as relações públicas direccionam-se para públicos-alvo delimitados e restritos. Por seu turno, a actividade jornalística corresponde, essencialmente, à recolha, hierarquização, selecção e tratamento da informação e à sua veiculação por um meio determinado para um público vasto.

- As relações públicas, embora possam colocar a publicidade ao seu serviço, são mais abrangentes do que esta, já que utilizam mais técnicas e mais meios de comunicação. Além disso, ao contrário da publicidade, as RP, normalmente, não passam pela dispendiosa aquisição de espaço ou tempo de emissão nos meios de comunicação social. Passam antes, por exemplo, pelo envio aos *news media* de informação cujo interesse jornalístico é previamente avaliado pelos próprios profissionais de relações públicas e que depois, antes da divulgação, pode ser objecto de reavaliação e reprocessamento por parte dos jornalistas. Outras diferenças subsistem: a publicidade trabalha, fundamentalmente, com meios de comunicação massivos, enquanto as RP trabalham com múltiplos meios de comunicação, incluindo os de alcance restrito, como um simples quadro de afixação. A publicidade, geralmente, dirige-se a públicos-externos à entidade, enquanto as RP se podem direccionar para todos os tipos de público. A publicidade é uma área da comunicação mais especializada, enquanto as relações públicas têm maior alcance, ocupando-se desde o comportamento dos colaboradores de uma entidade à forma de atender o telefone.
- As fronteiras entre marketing e relações públicas são frágeis e, por vezes, inexistentes. O marketing e as RP podem usar ferramentas análogas para alcançar os públicos-alvo. Ambas as actividades têm como objectivo último contribuir para o êxito e sobrevivência de uma entidade. No entanto,

empreendem estas tarefas desde pontos de vista distintos. As relações públicas ocupam-se de todos os públicos de uma entidade; o marketing ocupa-se dos consumidores de determinados serviços, bens, ideias ou mesmo personagens. As relações públicas, embora recorram a técnicas persuasivas, têm por objectivo ideal estimular a compreensão mútua entre uma entidade e os seus públicos, através da comunicação, e contribuir para que ambos os lados se ajustem em termos de comportamentos, atitudes e cognições (imagens, ideias, etc.). O marketing visa, essencialmente, persuadir o público externo de uma entidade. No marketing, o peso da relação tende para o lado do emissor, embora não exclusivamente. O receptor interessa, essencialmente, numa perspectiva utilitária de conhecimento do mercado. De algum modo, pode dizer-se que enquanto o marketing se situa na fronteira entre a gestão e a comunicação, as relações públicas se situam mais claramente no campo da comunicação, embora toquem a fronteira da gestão, uma vez que são, também elas, uma ferramenta de gestão.

A intenção persuasiva das relações públicas e o facto de elas terem assumido uma função propagandística, especialmente durante o seu advento, no século XIX, talvez estejam na origem de alguns termos algo depreciativos que têm alcunhado os profissionais do sector. Um levantamento feito por Wilcox *et al.* (2001: 12-13) destaca como mais comuns, nos Estados Unidos, os termos *spin doctors*, *mestre da tergiversação* e *flacks*.

Flak ou *flack* é um termo depreciativo da gíria jornalística americana para designar qualquer pessoa que trabalhe na área das relações públicas, particularmente os assessores de imprensa. Outro termo equivalente, o de *spin doctors* universalizou-se mais. Terá surgido, pela primeira vez, em 1984, num editorial do *The New York Times* sobre a campanha de reeleição do Presidente Reagan, como sinónimo de especialista em tergiversação. De facto, nos EUA também se usa, com frequência, o termo *mestre da tergiversação* para caracterizar os profissionais de relações públicas,

particularmente os assessores de imprensa. Ao princípio, o significado de *tergiversar* restringia-se às actividades pouco éticas que induzem os jornalistas em erro. Mas os órgãos de comunicação americanos começaram a usar o termo para descrever qualquer esforço organizado por um profissional das relações públicas para dar um toque positivo a um assunto ou acontecimento potencialmente negativo para uma entidade.

5.2 Um breve apontamento sobre marketing

O marketing é uma actividade que respeita ao estudo dos mercados e dos consumidores e das acções que sobre ambos se executam para promover o consumo de determinados produtos, normalmente bens e serviços. Esta noção básica foi, progressivamente, sendo alargada a outros domínios. Do **marketing comercial** passou-se ao **marketing social**, disciplina na qual se pode incluir o **marketing político**, o **marketing religioso**, o **marketing educativo**, etc. Ou seja, tem-se assistido ao desenvolvimento de marketings sectoriais, que se podem distinguir de acordo com os mercados-alvo, os produtos, os canais de distribuição, os meios de comunicação, etc. (Lindon *et al.*, 2000: 30). Por isso, de acordo com Lindon *et al.* (2000: 30), a definição de marketing tem que ser mais ampla: "O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos".

"Ao alargar o seu campo de aplicação, o marketing diversificava e especializa-se"(Lindon *et al.*, 2000: 30). O marketing social respeita, como se viu, à aplicação dos princípios do marketing a domínios sociais que extravasam o campo comercial, como a política, a ideologia, a religião, a educação, a ecologia, etc. Por exemplo, recorre-se ao marketing político para levar as pessoas a votar de determinada maneira, para preferirem um determinado líder ou

partido, para ajustar a acção dos agentes políticos às expectativas e anseios dos cidadãos, etc. As organizações de beneficência podem recorrer ao marketing para captar donativos, novos membros, etc. De qualquer maneira, a ideia básica deste alargamento é a mesma do marketing comercial. Há "produtos" (um líder político, por exemplo) que têm de ser colocados no "mercado" de forma a obterem o maior êxito possível junto dos "consumidores" desse produto (os cidadãos). Por sua vez, há que conhecer os "consumidores" para ajustar "produtos" e "produtores" às expectativas dos "consumidores". Há também que antecipar as características que um "produto" deve ter para ser bem sucedido no "mercado alvo".

Visto nessa perspectiva global, o marketing social, especialmente na sua vertente comunicacional, fica tão estreitamente relacionado com as relações públicas que é difícil distinguir estes dois domínios comunicacionais. Por isso, há autores que preferem denominações mais abrangentes para todas as actividades de comunicação planificada levadas a efeito por entidades em interacção com a sociedade, como **comunicação organizacional**, **comunicação institucional**, **comunicações de marketing**, etc.

A complexificação e alargamento do marketing não estagnou no marketing social. Pelo contrário, fala-se agora também do **marketing pessoal** para designar os processos individuais de criação e gestão de imagem, de maneira a que o "produto - EU" tenha sucesso entre "os consumidores - ELES". Serve também para uma pessoa ajustar os seus comportamentos e atitudes às expectativas desses "consumidores - ELES", o que passa por conhecer as características do *targuet*.

O marketing adquiriu particular importância a partir da segunda metade do século XX, época em que se consagrou como disciplina, "ainda que no seu sentido primário exista desde as origens do capitalismo, sendo um fenómeno paralelo à existência de um mercado" (Sotelo Enríquez, 2001: 17). Graças ao marketing, o consumidor deixou de ser visto como um sujeito meramente passivo, passando a ser considerado como o eixo em torno do qual gravitam grande parte das acções das entidades políticas,

económicas e sociais que pretendem triunfar no mercado. Passaram também a ter-se em conta os atributos tangíveis e intangíveis que os consumidores conferem aos produtos como medida do seu êxito no mercado. Sotelo Enríquez (2001: 17-19) confirma essas asserções, quando descreve algumas características da configuração actual do marketing:

a) O papel primordial concedido ao produto deslocou-se para as pessoas. "A oferta não pretende apenas brindar um bem ou serviço com a melhor qualidade e preço possível. Aspira a satisfazer uma necessidade de forma duradoura e a estabelecer uma relação constante com os consumidores"(Sotelo Enríquez, 2001: 17-18);

b) O intercâmbio entre produtor e consumidor tende a ser permanente, de forma a conhecerem-se reciprocamente, a perceberem-se com nitidez os mecanismos da oferta e da procura e a oferecerem-se produtos que vão de encontro às expectativas em evolução do consumidor;

c) A deslocação do marketing para a visão do consumidor tem levado a reduzir a importância dos atributos tangíveis de um produto em favor dos atributos intangíveis. Percebeu-se que são os atributos intangíveis outorgados por um consumidor a um produto que, em grande medida, determinam o valor desse produto.

d) A interacção com a sociedade complexificou o marketing, que conta, agora, com mais factores de ponderação do que nos primórdios da disciplina. Tem-se também alargado o âmbito do marketing às actividades sociais em que a ideia de relação e mudança é

decisiva. A comunicação destinada a obter conhecimentos sobre as pessoas e grupos adquiriu, no seio do marketing, tanta importância como a comunicação persuasiva. O marketing pode, assim, traduzir-se como "a manifestação organizada do pensamento de uma pessoa, empresa ou instituição, para estabelecer relações eficientes em processos de mudança de ideias e de interesses"(Nieto e Iglesias, *cit. in* Sotelo Enríquez, 2001: 19).

Trate-se de que tipo de marketing se trate, a relação entre consumidores e produtores comporta uma relação comunicativa, desde logo porque uma e outra parte acumulam informação sobre o outro pólo da relação.

Sotelo Enríquez (2001: 18) sustenta que "o auge da iniciativa privada e a sua eficiência para resolver os problemas económicos e o protagonismo da empresa na sociedade conduziu à aplicação pelos seres humanos das formas económicas e empresariais na resolução de outras questões da vida social". A aplicação do **marketing informativo** contribuiu, por exemplo, para a melhoria das condições sanitárias. Mas a generalização do marketing também terá contribuído para o agravamento do consumismo, do egoísmo, da desigualdade e da crença na fugacidade das coisas (Sotelo Enríquez, 2001: 21).

Lindon *et al.* (2000: 27-37) referem-se, também, à evolução do marketing. Para estes autores, até ao final do século XIX as empresas preocupavam-se, sobretudo, com a produção. O marketing era acessório. Os autores denominam essa fase como a do **primado da produção**. Porém, no início do século XX, novos produtos despontaram, como o primeiro detergente, a Coca-Cola, a Gillete descartável, etc. A venda tornou-se uma preocupação essencial das empresas. Assiste-se, então, a uma nova fase de desenvolvimento do marketing, a do **primado das vendas**. No entanto, no segundo quartel do século XX o sector comercial, geralmente, permanecia colocado sob a autoridade do director de produção ou do director administrativo. Só na segunda metade

do século XX as empresas começaram a compreender que o marketing era determinante para o seu desenvolvimento. Criaram-se, então, os primeiros departamentos de marketing, cuja importância se elevou ao plano já ocupado pelas direcções de produção, finanças ou recursos humanos. A este novo patamar evolutivo os autores chamam a fase do **marketing ao serviço das empresas**. A seguir atinge-se outro patamar evolutivo. Segundo os autores, de uma estrutura empresarial em que a alta direcção comanda os destinos da empresa, tentando responder ao mercado, passou-se para uma estrutura empresarial em que é o cliente a comandar a organização, devendo um grande número de decisões ser tomado a um nível próximo do cliente. À alta direcção reserva-se a visão estratégica e a comunicação, interna ou externa, passa a ser vista como um factor determinante para o sucesso empresarial. Esta fase pode ser vista com a fase do **cliente no centro das atenções**.

Uma forma semelhante de abordar a evolução do marketing prende-se com a caracterização das relações das empresas com os seus mercados. Lindon *et al.* (2000: 31) referem-se a um **estágio artesanal do marketing** que se desenvolve ao longo do século XIX e do início do século XX, em que o marketing é essencialmente intuitivo e pessoal, o que só é possível em mercados reduzidos. Até aos anos trinta do século XX, decorre o **estágio industrial do marketing**. O marketing é orientado para o produto, resumindo-se à gestão das vendas e à promoção. Porém, rapidamente as empresas reconhecem que "o marketing não podia continuar a ser considerado como um conjunto de meios para escoar a produção ao melhor preço, mas como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, os preços, a comunicação e a distribuição (aparecimento do conceito de **marketing mix**)."(Lindon *et al.*, 2000: 31). Assim, de uma óptica centrada na produção passa-se para uma visão de mercado. As empresas orientam-se para o consumidor. Os autores denominam este patamar evolutivo como o **estágio do consumidor**. Nos anos setenta e oitenta do século XX, passa-se para o **estágio do valor**, que corresponde à implementação do marketing da diferen-

ciação pela **segmentação, posicionamento e criação de valor**. Ou seja, estudando os mercados-alvo (segmentação), as empresas posicionam-se a si mesmas e aos seus produtos nesses mercados (de acordo com a sua história, a sua cultura organizacional, a sua missão e os seus objectivos, etc.), procurando criar **marcas** que se diferenciem da concorrência e **criem valor** próprio com significado para o consumidor. Além disso, "O marketing, que até à data era essencialmente **transaccional** (cada compra é vista como uma transacção isolada), evoluiu para um **marketing relacional** (interessam as necessidades e o consumo de um cliente durante um período de tempo)"(Lindon *et al.*, 2000: 31). Procuram-se, também, implementar táticas de marketing personalizadas e individualizadas. Finalmente, a partir de meados dos anos noventa entra-se no **estágio digital** do marketing. Assiste-se a uma recuperação do marketing relacional, individualizado, personalizado, interactivo, facilitado pelas tecnologias da informação em que assentam o **e-marketing** e o **e-commerce**. Segundo Lindon *et al.* (2000: 31), com alguma segurança pode afiançar-se que, no futuro, a relação com os clientes será mais próxima.

O marketing tem diferentes funções. Lindon *et al.* (2000: 29) distinguem o **marketing estratégico** do **marketing operacional**. De facto, de acordo com os autores, embora durante muito tempo o marketing se tenha confundido com vendas, várias formas de comunicação surgiram para apoiar os vendedores. Gradualmente, as empresas perceberam que antes de produzir um produto tinham que lhe assegurar uma clientela, o que conduziu à **análise das necessidades do mercado** para se decidir o que produzir e o preço de venda. Além disso, as empresas perceberam que a fidelidade dos clientes dependia da prestação de **serviços pós-venda**. Assim, de acordo com Lindon *et al.* (2000: 29), o **marketing estratégico** cobre as áreas dos estudos de mercado, da segmentação (escolha dos mercados-alvo), da concepção de produtos ou serviços e de estabelecimento da estratégia global de marketing. O **marketing operacional** concentra-se nas políticas de produto, na

fixação dos preços, na escolha dos canais de distribuição, nas acções de venda, nos serviços pós-venda e na comunicação.

Em grande medida, o marketing assenta na comunicação planificada. O marketing relacional, por exemplo, vive das relações de comunicação. A pesquisa de mercados, por exemplo, tem por base técnicas de pesquisa que implicam relações de comunicação, como as sondagens. Mas as formas próprias de comunicação planificada de marketing são a **comunicação de produtos** e a **comunicação institucional**.

A **comunicação de produtos** abrange apenas um ou vários produtos de uma organização. A **comunicação institucional** comunica a empresa no seu conjunto. Estas formas de comunicação de marketing podem ser, de algum modo, complementares, especialmente quando produto e empresa se confundem. Lindon *et al.* (2000: 299) dão o exemplo dos CTT/Correios de Portugal. A comunicação institucional dos correios sobre a sua modernização aproveita os produtos da organização; inversamente, a comunicação de produto direccionada para a promoção do correio azul (correio expresso) reforça a comunicação institucional dos CTT. No diagnóstico de Lindon *et al.* (2000: 299), a campanha do correio azul "confirma e reforça o posicionamento reivindicado pela campanha institucional".

A importância da comunicação de marketing assenta em três constatações:

- Primeiro, o comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços que lhe são oferecidos, nomeadamente a decisão de compra, depende da imagem que têm desses produtos ou serviços e dos produtores;
- Segundo, a imagem do produtor pode ser um seguro contra situações de crise;
- Terceiro, os produtores (por exemplo, as empresas) comunicam sempre, quer queiram, quer não, pelo que é preferível procurar planificar a comunicação (Lindon *et al.*, 2000: 300).

Segundo Lindon *et al.* (2000: 300-302), os princípios essenciais de uma boa comunicação de marketing assentam nos seguintes factores:

1. Clareza, concisão e precisão (para a mensagem ser facilmente perceptível e compreensível);
2. Repetição e redundância (para a mensagem se impor entre as concorrentes);
3. Continuidade (porque a irregularidade não compensa);
4. Coerência (porque o posicionamento, as promessas e mesmo o estilo das mensagens e os *media* que as veiculam devem manter uma certa coerência ao longo do tempo; da mesma maneira, os vários vectores comunicacionais da comunicação de marketing devem ser coerentes uns com os outros);
5. Verdade (a comunicação deve ser verdadeira, o que engloba:
 - A verdade do produto - as suas performances essenciais;
 - A verdade do produtor -sua identidade e cultura;
 - A verdade dos consumidores -a mensagem deve ser adaptada às suas expectativas.

A comunicação é uma **variável de marketing mix**. Mas a comunicação de marketing implica, ela mesma, um mix comunicacional (o **mix da comunicação**). Na comunicação de marketing usa-se a publicidade (em diferentes meios), as relações públicas, o patrocínio e mecenato, a embalagem de produtos (*packaging*), as operações promocionais, o *merchandising*, o design do produto, o marketing directo, o nome e símbolo das marcas, a identidade visual da empresa (logótipo, etc.), as publicações institucionais, o e-marketing e a presença na WWW, a promoção de vendas, a aparência exterior da empresa (mobiliário, sinalética, etc.), a imagem

peçoal dos colaboradores e dirigentes, a *publicity* (informações não publicitárias sobre as entidades e seus produtos ou serviços), etc. (Lindon *et al.*, 2000: 301-302)

A **comunicação global de marketing** implica seleccionar, gerir e usar os melhores meios à disposição do comunicador para que a mensagem passe, de acordo com o orçamento disponível, o conhecimento antecipado que se tem do público-alvo, as características da mensagem a difundir (previamente estudadas), os objectivos de comunicação, a adequação dos meios a estes objectivos e as características destes mesmos meios (audiência, custos, etc.). Implica também, obviamente, avaliações intercalares e avaliação final das campanhas comunicacionais, por exemplo, através de inquéritos. Ou seja, em suma, e tal como as relações públicas, também a comunicação global de marketing tem várias fases:

1. Caracterização da entidade e dos seus produtos e do ecossistema em que a entidade vive, nomeadamente dos mercados-alvo;
2. Identificar objectivos comunicacionais para a entidade;
3. Identificar, classificar e caracterizar públicos-alvo;
4. Definir linhas de comunicação e principais mensagens, de acordo com os objectivos comunicacionais e as características dos públicos-alvo;
5. Definir acções;
6. Seleccionar os meios com base no tipo de acções que se pretendem desenvolver e nas informações recolhidas sobre esses mesmos meios, sobre a entidade, o seu ecossistema, o público-alvo, os objectivos das mensagens, etc.
7. Calendarizar, orçamentar e verificar da exequibilidade das acções face aos recursos financeiros e humanos disponíveis;
8. Implementar;

9. Avaliar a acção e as repercussões sobre a entidade, seus produtos e mercados, caracterizando a entidade e o seu ecossistema após a acção comunicacional (retroalimentação do processo).

5.2.1 Uma chamada de atenção para o conceito de marca

Se na sua forma mais simples a **marca** não passava de uma declaração de propriedade sobre um produto, sobre uma gama de produtos ou ainda sobre várias outras marcas, actualmente ela é vista como uma variável determinante na decisão de compra, pois a marca distingue, diferencia e fideliza o cliente, prestigiando-o, conferindo-lhe estatuto e alimentando-lhe a auto-estima. A gestão de marca é, assim, uma variável fundamental para a gestão organizacional e, em consequência, para a comunicação integrada (marketing mix).

A marca tem três funções: (1) **identifica** o produto, facilitando a escolha dos consumidores; (2) **garante a qualidade** do produto, dando a sensação de segurança ao consumidor; e (3) **personaliza**, já que a utilização de produtos de uma marca corresponde a uma forma de o consumidor viver e se apresentar¹ (Serra e Gonzalez, *cit in* Cardoso, 2002: 70). Para além disso, a marca empresta a um produto conotações fisicamente intangíveis, simbólicas, de alto valor, permitindo uma política de preço mais lucrativa. A marca tem um *nome* mas também *é um símbolo* e é representada por um símbolo (o logótipo)².

¹ Ver, no capítulo dedicado às Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional, o ponto sobre a Escola de Chicago e o Interaccionismo Simbólico.

² Pode distinguir-se, ou não, entre **logótipo**, que corresponderia, unicamente, à versão gráfica e verbal do nome da marca, e **imagotipo**, que corresponderia à utilização de uma imagem para simbolizar a marca, como acontece com o crocodilo da Lacoste ou o símbolo da Nike. Algumas marcas têm também personagens associadas, como o palhaço Ronald, da McDonald's. Essas personagens podem ser usadas na publicidade, pois identificam-se com a marca.

Uma marca possui uma determinada **identidade**, à semelhança dos indivíduos. A identidade de uma marca corresponde, grosso modo, *àquilo que ela é*, independentemente de aquilo que ela é equívoco, ou não, em maior ou menor grau, *àquilo que os estrategas da marca planearam e às características e valores que lhe agregaram*. A identidade de uma marca é construída em torno de vários vectores, nomeadamente (1) a *identidade da organização detentora da marca* (que corresponde à parte da identidade da marca que o consumidor "não vê"), (2) a *imagem da organização detentora da marca* (que é a soma da identidade da organização com o trabalho organizacional configurador da imagem), (3) *aquilo que o produto é*, (4) *a forma como o produto se apresenta* (que lhe agrega valor e valores), (5) *a forma como se relaciona com outras marcas e com os consumidores* e (6) *a forma como os consumidores usam o produto de marca*.

Igualmente à semelhança das pessoas, uma marca pode ter uma determinada **personalidade**. Os produtos de uma marca podem evocar, por exemplo, *rudeza* (conotados com a liberdade, a comunhão com a Natureza, etc.), *sofisticação* (o charme, o requinte, mas também a alta tecnologia...), *competência* (credibilidade, inteligência...), etc. (Aaker, 1997).

A marca tem ainda uma **imagem**, a *imagem de marca*. A imagem de uma marca corresponde, grosso modo, à forma como ela é percebida por cada consumidor e pelos consumidores em geral (o que se integra no conceito sociológico do *conhecimento comum*³). O *posicionamento* da marca depende da imagem da mesma.

Obviamente, o conceito de marca não se circunscreve às mercadorias comerciais, podendo ser exportado para as mercadorias simbólicas. Um partido político, por exemplo, pode ser equipa-

³ Ver o ponto sobre as Teorias da Construção Social da Realidade, no capítulo sobre efeitos da comunicação social, e o ponto sobre a Escola de Chicago e o Interaccionismo Simbólico, no capítulo dedicado às Escolas e Autores do Pensamento Comunicacional.

rado a uma marca e tratado como tal pelos técnicos de marketing, publicidade e propaganda.

5.3 Publicidade

Roland Barthes (1967: 41) salientou que os objectos que usamos e consumimos são um veículo de informação pública sobre quem somos e sobre quem gostaríamos de ser. Dito de outro modo, usamos os objectos de forma semantizada, para projectar uma imagem pessoal diferenciada das imagens das restantes pessoas. Usamos os objectos para nos publicitarmos. A publicidade é importante na vida das pessoas. Mas quando aqui se fala de publicidade não é dessa actividade individual de auto-promoção que se fala, mas sim da actividade organizada de publicitação social de bens, serviços ou mesmo de ideias ou pessoas (no caso da propaganda política).

A publicidade existe para **dar a conhecer, promover e fazer gostar** de determinados bens e serviços, para os **diferenciar e tornar notórios** e ainda para **fazer agir** (em especial, **incentivando o consumo**). Equivalentemente, o princípio também se aplica às **ideias** e às **pessoas**, nomeadamente no caso da propaganda política.

Quando se faz publicidade, normalmente têm-se dois tipos de objectivos em mente: o *objectivo mental* (relacionado com o que se pretende que o público-alvo pense ou deseje); e o *objectivo comportamental* (o que se quer que o público-alvo faça) (Cardoso, 2002: 79).

A maior parte da publicidade que se faz é, provavelmente, de natureza comercial. Para que exista publicidade comercial, é necessário que pelo menos uma determinada percentagem da população viva acima do nível de subsistência e possa ser sensibilizada ou persuadida para o consumo dos bens e serviços publicitados. *Não se trata de criar novas necessidades, mas de despertar ne-*

cessidades adormecidas, de acelerar ou retardar tendências existentes (Brown, 1963: 77).

É preciso dizer-se ainda que, como se disse, atrás, nos pontos dedicados às relações públicas e ao marketing, a publicidade se tende a diluir cada vez mais na comunicação integrada de marketing, o mix da comunicação, que agrupa, para além da publicidade, as relações públicas, o design gráfico, o marketing directo, etc. Com isso espera-se gerar efeitos acumulativos para as mensagens sobre um produto ou entidade, desde que o mesmo conceito (formato) e o mesmo conteúdo estejam presentes nelas (a sintonia é fundamental para gerar efeitos acumulativos). Por isso, cada vez mais as agências publicitárias se estão a reconverter em agências de comunicação.

A publicidade baseia-se mais na persuasão do que na informação. Por isso, depende, cada vez mais, de estudos científicos sobre os consumidores e o mercado, bem como sobre a concorrência entre produtos e entre marcas. As marcas oferecem, muitas vezes, produtos similares, pelo que a adesão a uma marca depende, cada vez mais, de factores não racionais, associados à **personalidade, identidade e imagem das marcas**.

5.3.1 Caracterização da publicidade

O sector da publicidade é vasto, complexo e intrincado. É difícil tipificar a publicidade, pois qualquer tentativa de classificação depende de um ponto de vista. No entanto, podem-se distinguir algumas formas mais comuns de publicidade, de acordo com diferentes enquadramentos.

1. Quanto ao **carácter**, a publicidade pode ser:

- **Publicidade comercial** - Publicidade que se orienta para a publicitação de bens e serviços, tendo em vista, geralmente, o acto de compra. Provavelmente, a maior parte da publicidade é comercial.

- **Publicidade de recursos humanos** - Publicidade que se orienta para a captação de quadros e outros colaboradores de empresas e instituições.
- **Publicidade política, ou propaganda** - Publicidade que tem como fins a promoção de ideias políticas, de partidos e de líderes políticos e das suas actividades. É um tipo de publicidade usado, igualmente, pelas organizações não governamentais (ONG's), pelos lóbis e pelos organismos similares para participar nos processos políticos de debate e de decisão.⁴
- **Publicidade institucional** - Publicidade feita por instituições sem fins lucrativos, pelos organismos do Estado, por ONG's e diversos tipos de organismos com vista a vários fins (actos administrativos de publicitação obrigatória, concursos públicos para obras, etc., captação de donativos e de novos membros, no caso das associações da sociedade civil, etc.).
- **Publicidade mista** - Publicidade que se pode enquadrar em mais do que um dos tipos anteriormente propostos, como acontece quando uma instituição divulga um anúncio para recrutamento de pessoal ou um anúncio sobre um novo livro.

2. Quanto ao **meio de difusão** a publicidade pode ser:

- **Publicidade televisiva**
- **Publicidade gráfica**
 - Imprensa
 - Cartaz
 - Murais
 - Folhetos e similares
 - Vestuário (estampagem, etc.)

⁴ Ver ponto 5.4.

- **Publicidade por cartaz electrónico** (publicidade em ecrã vídeo que vai mudando)
- **Publicidade radiofónica**
- **Publicidade cinematográfica**
- **Publicidade em *slides***
- **E-publicidade**
- **Vitrinismo**
- **Publicidade por amostras de produtos**
- **Publicidade no ponto de venda**
- **Etc.**

Segundo Lampreia (1989: 25-39), há outras formas de tipificar a publicidade:

1. Quanto à **forma de difusão**, a publicidade pode ser tipificada como:
 - **Publicidade aberta** - Formas comuns de publicidade.
 - **Publicidade fechada ou camuflada** - Publicidade de uso menos comum do que a publicidade aberta e da qual o receptor nem sempre se apercebe numa primeira abordagem. Pode subdividir-se em:
 - **Publicidade dissimulada** - Publicidade que pretende passar pelo que não é, no meio daquilo com que se parece. É o caso da publicidade sob a forma de artigo de jornal que quer passar por peça jornalística.
 - **Publicidade oculta ou clandestina** - Publicidade camuflada, como aquela que acontece quando num programa de televisão os protagonistas usam os produtos de uma determinada marca.

– **Publicidade subliminar** - Publicidade que pretende atingir o subconsciente sem que o receptor consciencialize que recebeu e apreendeu a mensagem. É o que acontece, por exemplo, quando se incluem mensagens publicitárias entre os fotogramas de um filme. Os olhos captam a mensagem sem que o cérebro o consciencialize. Segundo Lampreia (1989: 38), não existe acordo sobre se as mensagens publicitárias subliminares activam comportamentos, mas este tipo de publicidade é proibida em Portugal.

2. Quanto à **entidade promotora**, a publicidade pode ser dividida em:

- **Publicidade privada** - Tipo mais comum de publicidade, que ocorre quando um anunciante privado publicita algo ou alguma coisa.
- **Publicidade colectiva** - Ocorre, por exemplo, quando vários anunciantes publicitam o mesmo produto ou serviço, como ocorreria, por exemplo, se as empresas de lacticínios se unissem para fazer publicidade ao leite.
- **Publicidade associativa** - Tipo de publicidade em que vários anunciantes de produtos ou serviços diferentes publicitam alguma coisa comum (como ocorreria se os lojistas de um shopping se unissem para publicitar esse shopping).
- **Publicidade comunitária** - Este tipo de publicidade tem por objectivo a utilidade pública ou o interesse geral, como acontece numa campanha publicitária para promoção de Portugal como destino turístico.

3. Quanto aos **objectivos**, a publicidade pode dividir-se nas seguintes categorias:

- **Publicidade de lançamento** - Publicidade que prepara e acompanha o lançamento de um produto.
 - **Publicidade de expansão** - Tipo de publicidade a que se recorre para a conquista de novos mercados. Geralmente, este tipo de publicidade enfatiza pequenas mudanças no serviço ou produto publicitado.
 - **Publicidade de manutenção** - Usa-se este tipo de publicidade para manter a quota de mercado de um produto ou serviço.
 - **Publicidade de recordação** - Recorre-se a este tipo de publicidade para lembrar constantemente ao público um determinado produto ou serviço. Os portaguardanapos dos cafés, os guarda-sóis publicitários nas esplanadas, o patrocínio de eventos e o mecenato enquadram-se neste tipo de publicidade.
 - **Publicidade institucional** - Publicidade feita por instituições, geralmente possuindo uma finalidade informativa (como a publicidade feita por uma autarquia para lançar um concurso de habitação social).
4. Quanto à **via** ou aos **meios de difusão**, a publicidade pode ser:
- **Publicidade directa ou personalizada** - Consiste na publicidade dirigida a uma pessoa ou a um núcleo familiar. O *direct-mail* e o telemarketing, por exemplo, podem enquadrar-se dentro deste tipo de publicidade.
 - **Publicidade em geral** - Publicidade que visa atingir um público vasto.

5.3.2 O processo publicitário e a mensagem publicitária

O objectivo de uma mensagem publicitária é levar o indivíduo a uma acção. Este processo desenvolve-se em várias etapas, e

o primeiro modelo a segmentá-lo nas suas diferentes etapas foi o modelo genericamente conhecido por **modelo AIDA**, proposto por St. Elmo Lewis, em 1911 (Cardoso, 2002: 40):

1. Chamar a **atenção**;
2. Despertar o **interesse**;
3. Criar **desejo**;
4. Levar à **acção**.

Para se chamar a atenção, pode-se cultivar o original ou o insólito, apelar à força dos símbolos, apelar aos instintos, contar pequenas histórias, etc.

Despertar o interesse é mais difícil. Pode-se consegui-lo estimulando a imaginação, através da interrogação, etc. Nos registos audiovisuais pode-se suscitar e manter o interesse do receptor com um ritmo intenso.

Pode conseguir-se estimular o desejo despertando necessidades e qualidades do ser humano.

A familiaridade de algumas fórmulas publicitárias (como o detergente que lava sempre mais branco do que a concorrência) contribui para a sensação de conforto e tranquilidade do consumidor, o que o torna mais permeável às mensagens publicitárias.

Há vários outros modelos que permitem explicar o processo publicitário, quase todos tributários do modelo linear AIDA. Cardoso (2002: 40-42), por exemplo, refere os seguintes:

- **Modelo AIDAS (Atenção, Interesse, Desejo, Acção, Satisfação)**, proposto por Sheldon, em 1911;
- **Modelo AIDCA (Atenção, Interesse, Desejo, Convicção, Acção)**, proposto por Kitson, em 1921;
- **Modelo AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memória, Acção)**, de Devoe, surgido em 1956;

- **Modelo AIETA (Conhecimento, Interesse, Avaliação, Experimentação, Acção)**, sugerido por Rogers, em 1962. Entre os modelos lineares, este é o mais inovador, na medida em que prevê que antes de manifestar interesse pelo produto, o receptor conhece-o através da publicidade, avaliando, posteriormente, o produto, também através da publicidade. Só depois o experimenta e, se for o caso, o adopta para seu uso ou consumo.

De acordo com Paulo Cardoso (2002: 40-41), apesar destes modelos serem úteis para compreender o comportamento do receptor face à mensagem publicitária, não se pode afirmar que o processo que eles interpretam seja linear. Assim sendo, Cardoso (2002: 41) recorda, por exemplo, o modelo dinâmico e circular de Clemmow, proposto em 1997. Este modelo parte da mensagem publicitária. Quando esta vence a atenção e a percepção selectivas⁵, desencadeia atitudes individuais, despertando e reforçando o interesse e promovendo a compra, o que por sua vez gera efeitos de redução da dissonância cognitiva (superação do conflito entre o agir e o pensar)⁶, com reflexos nas atitudes individuais, nomeadamente na consistência das atitudes face ao produto. A exposição pós-compra à publicidade sobre o produto reconfirma a opção tomada e sugerindo a repetição da compra.

A pesquisa sobre publicidade tem demonstrado, por outro lado, que a mensagem publicitária deve respeitar determinadas regras que facilitem a sua percepção, apreensão e compreensão por parte do receptor, bem como, eventualmente, a persuasão e a sugestão. Essas regras, parcialmente baseadas na proposta de Lampreia (1989: 41-47), são as seguintes:

1. **Simplificação** - Uma mensagem publicitária deve ser sintética e simples, para facilitar a compreensão e memorização.

⁵ Ver capítulo sobre os efeitos da comunicação social, designadamente os pontos dedicados aos estudos sobre persuasão e às teorias do two step e multistep flow of communication.

⁶ Ver capítulo sobre os efeitos da comunicação social.

O *slogan* é o espaço onde a simplificação deve ser mais respeitada. O *slogan* deve ser breve, claro, conciso. Assim, facilita-se a memorização.

2. **Repetição** - Uma mensagem publicitária deve ser repetida para permitir a sua memorização e consciencialização, desde que a repetição não sature o receptor. Segundo Lampreia (1989: 44), a partir de um certo ponto os resultados da repetição da mensagem apresentarão uma quebra. Portanto, a repetição da mensagem publicitária não deve ser excessiva.
3. **Vivacidade** - Uma mensagem publicitária tem que ser viva e forte para suscitar a atenção e facilitar a memorização.
4. **Novidade** - Uma mensagem publicitária não deve repetir-se até saturar o receptor. Uma nova mensagem ou a mesma mensagem numa forma diferente aumentam as possibilidades de sucesso da publicidade.
5. **Identificação** - As mensagens publicitárias a um produto ou serviço que vão passar em diferentes meios devem reforçar-se umas às outras e permitir a sua fácil identificação como publicidade a esse produto ou serviço. A utilização da mesma banda sonora ou do mesmo *jingle* (slogan "cantado") é uma das formas de permitir a identificação de um anúncio que passe na rádio e na TV ao mesmo tempo. A utilização dos mesmos protagonistas também favorece a identificação do anúncio e do produto ou serviço que este publicita.
6. **Positividade** - A mensagem publicitária deve, em princípio, ser construída pela positiva. Deve ser optimista. Deve realçar qualidades positivas: o êxito, o reconhecimento social, a riqueza. Em vez de se salientar o dinheiro que se gasta na gasolina, deve mostrar-se quanto se ganha em pontos para o cartão.

7. **Afirmação** - A mensagem publicitária não deve ser dubitativa ou condicional. Não se diz "você poderá ser..." mas sim "você vai ser..".
8. **Reforço** - Os diversos elementos de uma mensagem publicitária devem contribuir para transmitir uma única ideia central. O anúncio a uma clínica de beleza deve mostrar homens e mulheres esbeltos e bonitos. O anúncio a uma estância de veraneio deve mostrar "o paraíso".
9. **Estetização** - A publicidade tem de contribuir para que os produtos pareçam esteticamente agradáveis, razão pela qual o anúncio publicitário é, também ele, uma realização estética. O design de produtos, das embalagens e da própria publicidade é um elemento a considerar para criar **diferenciação e notoriedade** estética, simultaneamente ao produto e à publicidade a esse mesmo produto.
10. **Especificidade** - A mensagem publicitária deve ser definida e específica. É melhor "Descontos de 20%" do que unicamente "Descontos", apesar de esta última mensagem ser mais simples. A simplicidade deve ser combinada com a especificidade, de forma a gerar o melhor resultado possível.
11. **Verdade selectiva** - Os códigos normativos da publicidade, a ética e a própria vigilância do público impõem que uma mensagem publicitária não pode ser falsa ou mentirosa. Como dizia o Presidente Lincoln, é possível enganar todas as pessoas durante algum tempo e enganar algumas pessoas durante todo o tempo, mas é impossível enganar todas as pessoas todo o tempo. Em suma, um publicitário pode realçar unicamente os aspectos positivos de um produto ou serviço, mas não pode mentir.

Vários outros factores têm de ser tidos em consideração na mensagem publicitária. Por exemplo, a publicidade tem de levar

em linha de conta os valores, gostos e motivações do consumidor. Nos anos sessenta e setenta do século XX, por exemplo, publicitava-se a velocidade e a performance dos carros; hoje, a publicidade valoriza tanto ou mais a segurança e o conforto proporcionado pelos veículos.

A confecção de mensagens publicitárias também tem de ter em consideração o **efeito de boomerang**, que ocorre quando uma mensagem produz efeitos contrários aos esperados. Por exemplo, uma caríssima campanha publicitária de uma companhia de aviação que enfatizava o número de operações de segurança nos seus aviões teve de ser suspensa porque as pesquisas de mercado comprovaram que as pessoas pensaram que se para voar eram necessários tantos procedimentos de segurança então voar deveria ser perigoso.

Além do efeito de boomerang, os publicitários, na elaboração de mensagens publicitárias, têm que contar com os mecanismos de resistência à persuasão, como a **atenção selectiva**, a **exposição selectiva**, a **percepção selectiva** (e **negociada**) e a **memorização selectiva**⁷. Mas há outros "travões" à capacidade de sugestão e persuasão da publicidade e da propaganda. Verdier e Plus (*cit. in* Lampreia, 1989: 53) distinguem os seguintes:

1. **Saturação**
2. **Reacção anti-conformista**
3. **Incómodo**

As mensagens publicitárias tendem a aproveitar-se de vários fenómenos, conforme é referido por múltiplos autores (por exemplo: Lampreia, 1989; Vestergaard e Schroder, 1988):

1. **Significação por associação** - A publicidade explora bastante os símbolos e associações de ideias que eles provocam. A imagem do cowboy da Marlboro é a imagem da

⁷ Ver capítulo sobre teorias dos efeitos.

masculinidade. Uma gazela a correr pode significar velocidade e elegância.

2. **Lei do emissor** - Os estudos sobre a persuasão⁸ vieram colocar em evidência vários mecanismos associados ao emissor da mensagem, que foram aproveitados pelos publicitários, em função do segmento de público a que a mensagem se destina:

- As pessoas com maior formação têm tendência a serem mais facilmente convencidas quando lhes são apresentados os vários lados de uma questão e se argumenta em favor de um deles.
- As pessoas com menores índices de formação têm tendência a serem mais facilmente convencidas quando lhes é apresentado um dos lados da questão e se argumenta exclusivamente sobre ele.
- As pessoas tendem a ser mais facilmente persuadidas quando lhes é dito que "muitas outras pessoas já foram convencidas" ("X, a bebida dos jovens!").
- Uma mensagem pode ter um **efeito latente**, pois, em alguns estudos, a eficácia persuasiva de uma mensagem parece crescer com o tempo.
- As pessoas tendem a ser mais facilmente convencidas quanto maior credibilidade e importância atribuírem ao emissor. Daí a utilização de figuras públicas (que servem de modelos de vida) em mensagens publicitárias. No entanto, um publicitário não pode ignorar a importância da **identificação** do receptor com o emissor.
- As pessoas tendem a ser mais facilmente convencidas por um emissor com quem se identifiquem ou em quem projectem uma imagem paradigmática, sendo

⁸ Ver capítulo sobre teorias dos efeitos.

mais dificilmente persuadidas por pessoas com quem não se identificam.

3. **Fidelidade e resistência à mudança** - O ser humano tem tendência a resistir à mudança. Daí que a publicidade tenha de levar em linha de conta a fidelidade das pessoas a determinados produtos ou serviços. A publicidade de reforço é, por isso, mais simples de fazer do que aquela que pretende modificar os padrões de consumo dos receptores.
4. **Outras características do ser humano** - A publicidade **não cria necessidades novas** às pessoas. A publicidade procura **despertar necessidades** que as pessoas já têm, motivando-as para um determinado comportamento. Entre as necessidades mais evidentes inscrevem-se as seguintes:
 - **Necessidade de sobrevivência** - Os seres humanos têm, normalmente, um impulso para a preservação da vida da melhor forma possível. Por isso, a publicidade pode despertar essas necessidades ("X, as vitaminas anti-envelhecimento!"; "X, o produto que reforça diariamente as suas defesas!").
 - **Necessidades sexuais** - Os seres humanos têm, normalmente, o impulso de preservar a espécie, tendo filhos. Para além disso, a biologia tornou a actividade sexual uma fonte de prazer. Alguns estudos levam, inclusivamente, a crer que os próprios padrões de beleza estão relacionados com a capacidade de gerar filhos saudáveis, isto é, vemos beleza nas mulheres, ou homens, capazes de nos darem filhos saudáveis. Daí a força do sexo. A sexualidade, o erotismo e as promessas de prazer sexual são um dos recursos publicitários mais comuns.
 - **Necessidades de auto-estima, reconhecimento, estatuto social e afirmação** - O ser humano tem necessidade de se afirmar e de ser reconhecido pelos seus

semelhantes (profissionalmente, socialmente, etc.). A publicidade pode explorar estas facetas, por exemplo, vincando a exclusividade de um produto ou serviço.

- **Necessidades de bem-estar, felicidade e prazer em geral** - As pessoas querem ser felizes, viver bem e satisfeitas. Grande parte da publicidade que se faz a destinos turísticos, gastronomia, automóveis, habitações, etc. explora estas facetas. Neste campo, é muito explorada a felicidade familiar.
- **Necessidades de certeza e confiança** - As pessoas necessitam de sentir que fazem as escolhas correctas. A inclusão de dados estatísticos e o recurso a emissores credíveis são tácticas frequentemente exploradas pela publicidade para dar confiança ao consumidor na hora de fazer escolhas. As vantagens económicas de um produto também podem ser realçadas para incutir confiança nos consumidores.
- **Necessidades de segurança** - As pessoas necessitam de se sentir seguras. Esta segurança tanto diz respeito às escolhas que fazem (por exemplo, escolha do automóvel certo) como à sua vida, à vida dos seus e aos seus bens. As empresas seguradoras obviamente exploram publicitariamente esta faceta dos seres humanos. Mas não só. A garantia de reembolso no caso de insatisfação de um cliente, por exemplo, é um artifício publicitário que visa reforçar a sensação de segurança. A publicidade também procura, com frequência, estimular o desejo aquisitivo, dando ao mesmo tempo segurança ao consumidor, fazendo-lhe crer que apenas depende de si para adquirir um produto e que será fácil e seguro pagá-lo (crédito, venda a prestações, etc.).
- **Outras características humanas** - Muitas características da humanidade em geral ou de segmentos de público em particular podem ser exploradas publicitari-

amente. A inveja ("ela tem a roupa mais branca do que a minha"), a vaidade ("se usar isto aumento o meu estatuto social"), a sensibilidade ("estas pessoas merecem outra sorte") e o princípio do menor esforço ("basta carregar num botão") são algumas delas.

De forma semelhante, McDougall (1960) listou doze instintos humanos que contribuem para explicar o sucesso da publicidade:

- **Instinto de fuga** (instinto relacionado com o medo e a segurança, cuja exploração pode levar um consumidor a instalar alarmes, comprar seguros, etc.);
- **Instinto de combate** (instinto relacionado com a ira e a competição, cuja exploração pode levar a consumir produtos que *prometem* - toda a publicidade promete: trata-se da *promessa publicitária* - fazer o consumidor "vencer", como as raquetes de ténis que subjugam os oponentes, a melhor cerveja do mundo, as pilhas mais duráveis, etc.);
- **Instinto de repulsa** (instinto relacionado com o desagrado, cuja exploração pode levar, por exemplo, à compra de produtos de higiene);
- **Instinto paternal e maternal** (instinto muito humano, cuja potenciação pode motivar à compra de brinquedos, fraldas, etc.);
- **Instinto de curiosidade** (instinto relacionado com o espanto, que pode ser proveitosamente usado para incitar à compra de produtos novos, como o computador que promete melhor performance);
- **Instinto de auto-afirmação** (instinto que se relaciona com o orgulho, a vaidade e a auto-estima, que pode explorar-se, por exemplo, em mensagens que prometem uma melhoria do estatuto social aos indivíduos que conduzam determinado carro, vistam determinadas roupas, etc.);

- **Instinto de admiração** (instinto de admiração perante pessoas de maior estatuto e superior capacidade, explorado, por exemplo, em mensagens publicitárias em que se recorre a personagens famosos usando o produto que se pretende vender ou testemunhando sobre as qualidades do mesmo);
- **Instinto de reprodução** (instinto relacionado com o desejo sexual, explorado na publicidade erótica);
- **Instinto gregário** (instinto relacionado com o medo ao isolamento, podendo servir para a confecção de mensagens publicitárias que mostrem que com determinado produto se fazem mais amigos e se convive mais);
- **Instinto de posse** (querer ter é próprio do homem, pelo que a publicidade pode, simplesmente, despertar o desejo da posse de determinado produto, por exemplo pela sua beleza estética);
- **Instinto de construção** (instinto relacionado com a vontade de criação de coisas novas e de realização pessoal, que pode ser explorado em mensagens que evidenciem, por exemplo, como um novo berbequim pode ser importante para conseguir fazer melhores reparações domésticas);
- **Instinto da busca de alimentação** (a busca de alimento, para vencer a fome, está inscrita nos nossos genes, pelo que a publicidade pode tentar estimular o apetite e o desejo de experimentar um alimento).

A exploração de necessidades e instintos humanos e o respeito pelas regras que contribuem para dotar a mensagem publicitária de eficácia persuasiva confluem em vários formatos e tipologias de mensagens publicitárias. Paulo Cardoso (2002: 105-107) lista, exaustivamente, os seguintes formatos das mensagens publicitárias:

Designação	Descrição
Apresentação de produto com assinatura	Destaca-se o produto, apresentando-o, no todo ou em parte, acompanhado do logótipo e, eventualmente, da assinatura.
Apresentação do produto em utilização	O produto é apresentado em funcionamento ou a ser usado.
Apresentação explicativa do produto	Explica-se o funcionamento ou a utilização do produto.
Figuras públicas e especialistas no produto	Uma figura pública apresenta um produto em que é especialista.
Figuras públicas não especialistas no produto	Uma figura pública apresenta um produto em que não é especialista, aproveitando-se, apenas, a associação da notoriedade dessa pessoa ao produto.
Especialistas no produto não conhecidos	O produto é apresentado por um especialista desconhecido, mas, normalmente, a sua especialidade é referida no anúncio.
Consumidor vulgar	Um consumidor vulgar testemunha sobre o produto.
Utilizador tipificado ou dramatizado	Cria-se uma personagem que incorpora o espírito da marca e do produto, surgindo em todos os anúncios, apresentando ou usando o produto ou apenas surgindo como interveniente.
Utilizador em caricatura	Cria-se uma personagem caricata que aparece em todos os anúncios, nas mesmas circunstâncias do formato anterior.

Designação	Descrição
Mascotes	Cria-se uma mascote, que se insere em todos os anúncios, nas mesmas circunstâncias dos dois formatos anteriores.
Analogia entre dois elementos do produto	Explora-se uma analogia, normalmente visual, entre dois elementos do produto, ou entre elementos do produto e um elemento motivador.
Analogia entre o produto e uma referência remota	Explora-se uma analogia, visual ou verbal, entre um elemento do produto e um elemento de outro universo.
Solução de problemas - "antes e depois"	A mensagem publicitária assenta na promessa de solução de um problema através de um determinado produto, apresentando-se o que havia antes e o resultado do recurso ao produto.
Solução de problemas - "problema mencionado/solução apresentada"	O produto é apresentado como solução para um problema, que, pela sua natureza, não é mostrado, mas apenas mencionado.
Narração	Uma história enquadra a apresentação do produto ou do respectivo benefício.
Cenas do quotidiano	O produto ou o benefício que proporciona são apresentados no contexto de cenas quotidianas (família, trabalho, transportes...).
Musical	O produto ou o benefício que decorre do seu uso são apresentados através de imagens com fundo musical.

Designação	Descrição
Desenhos animados ou animação em <i>stop motion</i>	São apresentadas histórias, cenas do quotidiano ou mascotes sob a forma de animação/desenhos animados, para explorar a ternura ou o humor.
Animação <i>cartoon</i>	Igual ao formato anterior, excepto que os desenhos têm traços mais simples e gestuais.
Animação - Gráficos 3D	Recurso a desenhos de alta definição para explicar a acção de um produto em grande plano. Também pode ser usado como os dois tipos anteriores.
Comparação - Menção explícita ao produto concorrente	Publicidade comparativa directa, fortemente condicionada em Portugal.
Comparação - Menção implícita à concorrência	Publicidade comparativa, mas sem explicitação das marcas e produtos concorrentes. Presume-se que o consumidor sabe quais são (<i>conhecimento comum</i>).
Comparação com um produto anterior da própria marca	Publicidade comparativa com versões anteriores do mesmo produto.
Insólito/inesperado	Associação surpreendente do produto a uma situação com a qual, à primeira vista, não está relacionado.
Despertar a curiosidade	Apresenta-se uma mensagem que apenas tem por fim fomentar a expectativa até que surja a mensagem definitiva. Vulgarmente designa-se por <i>teaser</i> .

Finalmente, há que ter em atenção que, segundo Lautman e Percy (*cit. in* Cardoso, 2002: 41-42), o sucesso publicitário não depende apenas da mensagem, pois para além das **atitudes face ao anúncio** (*attitude toward the ad - Aad*), é preciso contar com as **atitudes face à marca e produto** (*attitude toward the brand - Ab*). O publicitário tem que ter em mente que a atitude face ao anúncio também é relevante para promover a compra. Daí a importância da criatividade publicitária, que, por exemplo, pode propor, através do anúncio, jogos lúdicos ao receptor (Galhardo, 2002), capazes de facilitarem a memorização, a reacção afectiva e a compra (Cardoso, 2002: 42).

5.3.3 Criatividade e publicidade

A criatividade é o coração da publicidade. É a fase crítica do processo publicitário e talvez aquela que mais tem sido estudada, a par da significação e dos efeitos das mensagens publicitárias.

De acordo com Hernández e Blackston (*cit. in* Cardoso, 2002: 42), o processo criativo em publicidade deve ser orientado para:

- Solucionar o problema do cliente;
- Comunicar o benefício do produto;
- Ajudar o produto a posicionar-se;
- Contribuir para a diferenciação do produto;
- Levar o consumidor a prestar atenção ao produto e memorizá-lo;
- Levar à compra.

Csikszentmihalyi (*cit. in* Cardoso, 2002: 22-23) diz que a criatividade depende:

- **Do campo**, que integra as regras e procedimentos de uma área do conhecimento, por sua vez inculcadas na cultura;

- **Do âmbito**, na medida em que existem *gatekeepers* que controlam o acesso de novas ideias ao campo;
- **Da pessoa**, na medida em que o indivíduo é a mola do processo criativo, ao utilizar de forma inovadora os elementos e símbolos de um determinado campo. Se passar pelos *gatekeepers*, a nova ideia pode vir a fazer parte do campo.

Cardoso (2002: 23) explica que as ideias de Csikszentmihalyi se podem aplicar à publicidade, já que:

"(...) a criatividade publicitária só ganha sentido quando devidamente aprovada e aplicada. Todo o trabalho da agência tem de passar por profissionais (director, criativo, planeador, director de contas) que têm por função avaliar, corrigir e seleccionar o trabalho dos outros profissionais antes que a campanha seja apresentada ao cliente. Este último é o "filtro definitivo" que aprova ou não a campanha. Por fim, uma vez aprovada, a campanha passa a fazer parte do domínio público, integrando, ainda que muitas vezes de uma forma efémera, a cultura onde é difundida".

Aos criativos compete elaborar a mensagem publicitária. No entanto, também pode competir a um criativo inventar o nome de um produto ou até de uma empresa.

Segundo Lampreia (1989: 77), a função criativa em publicidade passa, normalmente, por cinco fases:

1. Percepção e delimitação do problema;
2. Preparação, que passa pela investigação dos elementos a ter em conta para o desenvolvimento da ideia;
3. Incubação da ideia;
4. Iluminação, que corresponde ao momento em que o criativo tem a ideia;

5. Verificação da possibilidade de aproveitamento da ideia.

Para estimular a produção de ideias, há várias técnicas que podem ser usadas em publicidade.

A mais antiga técnica de criatividade publicitária é a **análise**. Na análise, dissecam-se os problemas "produto", primeiro, e "campanha", depois, tentando-se aproveitar os elementos do produto passíveis de serem usados na campanha, combinando-se ambos numa matriz que relacione aspectos da campanha com aspectos do produto.

A técnica mais comum de criatividade publicitária é, provavelmente, o **brainstorming**. O *brainstorming* consiste na produção de ideias em grupo. Várias pessoas são reunidas num determinado espaço. O moderador apresenta o problema, recorrendo, por vezes, a imagens, que funcionam como *estímulos visuais*. Os participantes exprimem as suas ideias acerca do problema, que são imediatamente registadas, sem censura ou debate. O objectivo é produzir ideias, sem preocupações de qualidade nem limites à imaginação. Por isso, não se criticam as ideias apresentadas nesta primeira fase do *brainstorming*.

Na segunda fase do processo, avaliam-se e classificam-se as ideias de acordo com as suas possibilidades de concretização e utilização:

- Ideias inconcretizáveis ou não utilizáveis;
- Ideias utilizáveis e aproveitáveis após serem trabalhadas ou após verificação da sua aplicabilidade;
- Ideias imediatamente aproveitáveis.

A **sinética** é outra técnica de criatividade, embora seja menos aplicada do que o *brainstorming*. Os participantes são cuidadosamente seleccionados e sujeitos a formação sobre o que vão publicitar. O processo decorre por identificação pessoal dos criativos com o produto a publicitar, com as pessoas que vão usar

o produto ou, ainda, por aplicação de conhecimentos já existentes. No primeiro caso, o criativo pode imaginar-se como sendo o objecto. Imagina-se como um carro, um refrigerante, uma empresa, etc.; ou então, identifica-se com os consumidores, como, por exemplo, quando se coloca na pele de uma mulher que vai usar determinadas meias, ou determinados cosméticos. No segundo caso, aplicam-se os conhecimentos obtidos anteriormente à nova situação. Por exemplo, aplicam-se os conhecimentos obtidos na publicidade a um carro a um anúncio a um camião.

O **psicodrama** (*role playing*) também pode ser usado no processo criativo publicitário. Funciona quase como o *brainstorming*, mas neste caso é atribuído um papel a um elemento do grupo, que deve fazer uma representação teatral sobre o tema proposto (por exemplo, sobre o que faria com um determinado modelo de carro novo). Após a teatralização da situação, os restantes elementos fazem uma análise conjunta, podendo, daqui, sair novas ideias a aproveitar na campanha publicitária.

5.3.4 Os meios publicitários

A escolha dos meios de difusão da mensagem é a fase do processo publicitário que se segue à elaboração da mensagem. Os meios devem ser escolhidos tendo em conta o perfil do anunciante, o perfil do anúncio e o perfil do público-alvo. Assim, o publicitário deve escolher os meios cuja audiência específica (idade, sexo, interesses, profissão, distribuição geográfica...) seja potencialmente mais sensível à mensagem.

Segundo Lampreia (1989: 84), o **anúncio radiofónico** deve ser curto, dinâmico, repetitivo e tematicamente redundante, para fixar o nome do produto e o tema da campanha. Há três tipos de anúncios radiofónicos:

- **Spots** (anúncios previamente gravados);
- **Anúncios lidos** por locutores da emissora durante os programas;

- **Patrocínios** de programas.

Na imprensa faz-se **publicidade gráfica**. Essa publicidade admite várias modalidades. Eventualmente, pode surgir sob a forma de **publicidade redigida** (anúncio "disfarçado" de notícia, entrevista ou reportagem). Mas, normalmente, os anúncios diferenciam-se bem dos conteúdos jornalísticos. Geralmente têm um título, um texto sobre o produto ou serviço anunciado e imagens alusivas. Podem ou não inserir os logótipos das marcas, se estes existirem e se for pertinente. Os espaços livres ajudam a realçar os restantes elementos gráficos e dão uma certa atmosfera ao anúncio. A cor pode contribuir para salientar determinados elementos gráficos e também participa na edificação da atmosfera do anúncio, que se abre à conotação. O tamanho, o conteúdo e a localização do anúncio na imprensa determinam o seu êxito ou insucesso.

Os **cartazes**, geralmente, constroem-se de forma semelhante aos anúncios da imprensa, mas o seu elemento principal é a imagem (para mobilizar a atenção). O texto tem de ser muito curto e incisivo, para permitir a leitura num instante. O tamanho (em princípio, quanto maior o cartaz, maior será o impacto), a localização e a iluminação, além, obviamente, do conteúdo, são os elementos que em princípio condicionam o sucesso de um cartaz.

Os painéis publicitários, ou **outdoors**, são uma das formas de publicidade gráfica exterior mais consagradas.

Em televisão, a publicidade, geralmente, faz-se sob a forma de **patrocínio** a programas ou de **spot** (audiovisual publicitário previamente gravado). O *spot* publicitário, em princípio, deve contar uma história, deve ser curto (normalmente não tem mais de um minuto) e deve ter um ritmo intenso (planos de curta duração. recurso essencialmente a planos médios e grandes planos). Também se faz bastante **product placement** em televisão e cinema. Consiste isto em colocar determinados produtos a serem usados ou consumidos por personagens de séries, telenovelas, etc.

Na Internet a publicidade geralmente é feita sob a forma de **banners**, animados ou não animados. Os *banners* têm de chamar a atenção (através da cor, das imagens, da animação, etc.) e devem

permitir hiperligações. Os *links* podem conduzir a espaços de compra directa (tal como se pode fazer na televisão interactiva). A publicidade on-line tem, porém, outros meios. Os **pop-behinds** são os anúncios em "janelas" que se abrem por cima ou por trás das páginas que se estão a consultar; os **spawneds** são aqueles que quando se clica para fecharem abrem imediatamente outro diferente. Porém, estudos recentes mostram que os consumidores tendem a rejeitar mais do que a aderir a esta publicidade agressiva e indesejada⁹. Também se pode usar o e-mail para se enviarem mensagens publicitárias, mas a crescente eficácia dos filtros anti-spam tira eficácia a esse método.

Existem outros meios para fazer publicidade: **publicidade sonora ao ar livre, panfletos, folhetos desdobráveis, cartas, sacos de plástico e aventais, catálogos, anúncios luminosos, bandeirolas e faixas, publicidade em objectos** (cinzeiros, guarda-sóis, etc.), **encartes de jornais** (suplementos info-publicitários), **diapositivos, publicidade exterior móvel** (nos carros e autocarros, por exemplo), **espectáculos publicitários** (por exemplo, contratar uma banda ou um grupo de tambores para distribuir folhetos, ou um grupo teatral para promover uma nova casa comercial), etc.

Quando uma marca adquire grande projecção e prestígio, pode colocar no mercado objectos publicitários a um bom preço. Os blusões e roupa Marlboro são um bom exemplo. Este tipo de publicidade, que se designa por *self-promoting*, geralmente paga-se a si mesma e pode trazer lucros adicionais à empresa. O *mershandising* dos filmes novos, por exemplo, permite aos estúdios cinematográficos encaixar lucros adicionais vultuosos.

5.3.5 Campanhas publicitárias

As campanhas publicitárias orquestram-se para corresponder a determinados objectivos. De acordo com Pérez (*cit in*. Cardoso,

⁹ Publicidade on-line: a perspectiva do consumidor", noticiado no *Público* no artigo "Novos tipos de publicidade on-line incomodam cibernautas"(Janeiro de 2002).

2002: 81-82), há que distinguir os objectivos de marketing dos objectivos publicitários, apesar de ambos se encontrarem interligados, podendo ser:

Objectivos de marketing

- Lançar um produto ou marca;
- Manter ou aumentar a quota de mercado;
- Aumentar a frequência de compra dos clientes;
- Conquistar consumidores à concorrência ou cativar novos consumidores.

Objectivos publicitários

- Informar da existência de uma marca ou produto;
- Estimular as pessoas a experimentar o produto;
- Ensinar a utilizar um produto;
- Mostrar as funções do produto;
- Modificar as atitudes actuais em relação à marca ou produto;
- Reforçar atitudes em relação à marca ou produto;
- Encorajar a lealdade à marca;
- Lembrar que a marca existe;
- Construir uma imagem de marca.

Numa **campanha publicitária** há que conciliar a elaboração das mensagens com a gestão de meios (*media planning* ou *media strategy*). Estes processos decorrem num *timing* com base em **estudos de mercado** (da responsabilidade do marketing), direccionados para o **público-alvo** (*targuet group*).

As campanhas publicitárias orquestram diferentes acções publicitárias, geralmente através de vários meios. No entanto, também se podem organizar acções publicitárias pontuais, eventualmente através de um único meio. Os anúncios a restaurantes, hotéis ou casinos para a celebração de ocasiões específicas, como a passagem de ano, são um bom exemplo.

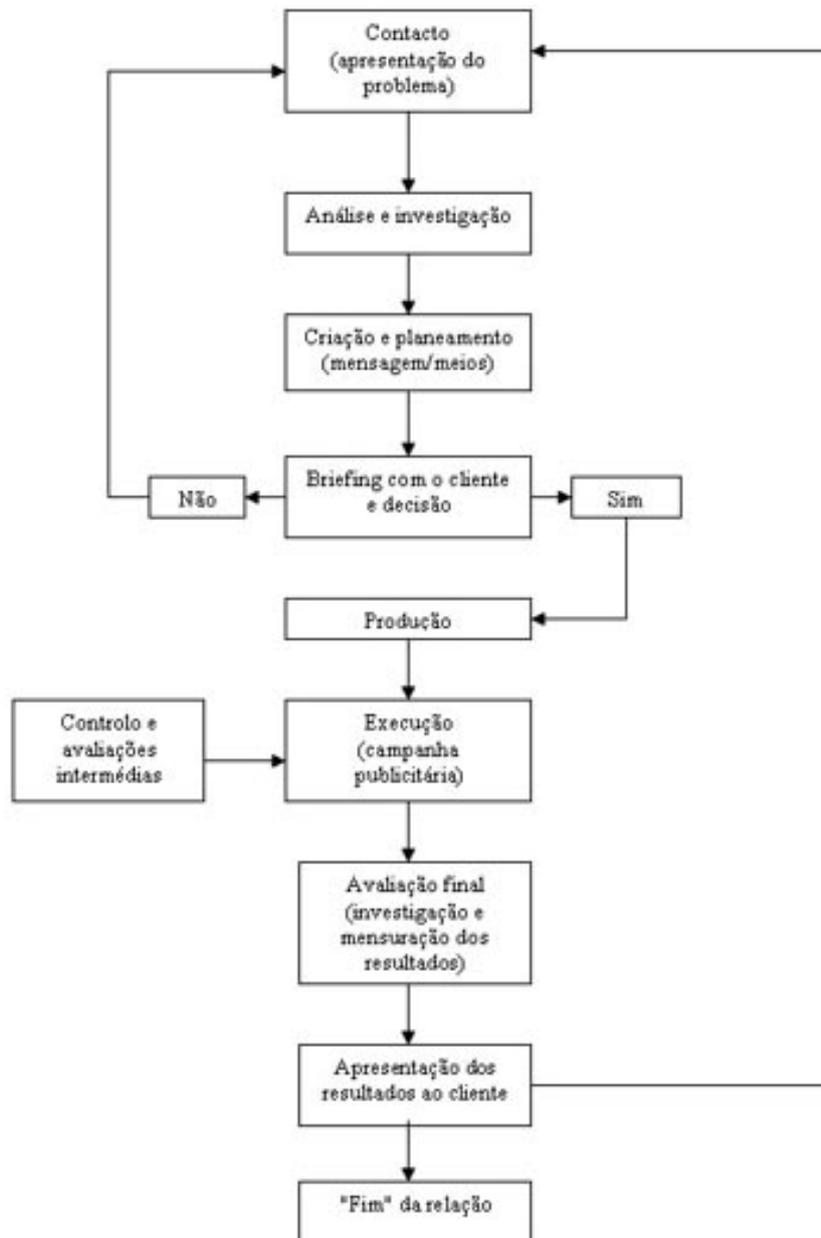
A agência publicitária tem, tipicamente, cinco departamentos:

- **Contacto** (liga a agência ao cliente, recebendo o *briefing* deste e passando-o para os criativos; estabelece prazos com o cliente; orçamenta a campanha e apresenta o orçamento ao cliente; verifica se a campanha decorre de acordo com o planeado, etc.);
- **Criativo** (desenvolve o conceito para a campanha e as mensagens publicitárias, estando, normalmente, dividido em grupos de trabalho de duas pessoas: redactor, responsável pelo texto publicitário, e visualizador, responsável pelas imagens publicitárias);
- **Produtivo** (supervisiona a produção das mensagens publicitárias, normalmente por subcontratação de produtoras de vídeo, estúdios de fotografia, empresas de *casting*, estúdios de som, etc.);
- **De meios** (elabora a estratégia de meios, em conjunto com os departamentos de contacto e de planeamento estratégico, negocia os preços com as empresas de meios e insere os anúncios - este departamento, porém, está a perder importância devido ao aparecimento das **centrais de compra**, a quem as agências subcontratam a colocação de publicidade nos meios, com vantagens no preço final);

- De **planeamento estratégico** (coordena o trabalho dos diferentes departamentos).

Na organização de uma campanha publicitária por uma agência intervêm vários profissionais, relacionados com os departamentos. Ao **account executive ou account planner (director de conta, também designado planeador)** compete recolher os dados sobre o produto, o consumidor e a concorrência. É também ele que, no final, apresenta a campanha ao cliente, para aprovação ou reprovação. Ao **copy-writer (director criativo)** compete supervisionar os conteúdos das mensagens elaboradas pelos criativos e estabelecer as táticas publicitárias para a realização e sequência dessas mesmas mensagens. Ao **media-planner (director de meios)** compete elaborar a estratégia de gestão e orquestração de meios. O **art-director (director artístico)** superintende a qualidade "artística" da produção publicitária. No terreno, por exemplo para a produção de um *spot* audiovisual, é comum haver também guionista, director de fotografia, etc., tal e qual como no cinema.

Pelo que dissemos, fica claro que o processo da campanha publicitária é equivalente ao processo de relações públicas, resumindo-se, na sua essência, a uma *fase de diagnóstico de um problema*, a uma *fase de terapêutica comunicacional* e a uma *fase de avaliação* (os objectivos de toda a campanha publicitária devem ser mensuráveis), embora se possa segmentá-lo em várias etapas:



Como se vê pelo esquema, a uma fase inicial de contacto e definição de objectivos com o cliente, sucede-se a investigação, usando métodos científicos (pesquisa de mercado, comportamento dos consumidores, etc.), para análise da melhor forma de atingir, publicitariamente, os objectivos propostos pelo cliente. Sucede-se a fase de definição e elaboração da mensagem (fase criativa) e anúncios e de planificação da campanha, fazendo-se, igualmente, o respectivo orçamento e projecção de resultados esperados. As ideias, o orçamento e a projecção de resultados são apresentados ao cliente, que pode ou não concordar com eles. Se concordar, produzem-se os anúncios e restante material publicitário e implementa-se a campanha, sempre sob controlo (Os objectivos – mensuráveis – estão a ser atingidos? Os prazos estão a ser respeitados? O orçamento está a ser cumprido? Os meios estão a fazer o contratado?...). No final da campanha, devem-se determinar os resultados, de forma científica (inquéritos sobre cognições, atitudes e comportamentos do consumidor, resultados de vendas, etc.). Apresentam-se, então, os resultados (mensurados) ao cliente. O cliente pode dar por finalizada a acção publicitária ou pedir mais, o que implica a existência de feedback. Neste caso, todo o processo recomeça.

5.3.6 Filosofia publicitária

Grandes agências e grandes publicitários têm desenvolvido o que podemos considerar *filosofias publicitárias*. Por vezes, as filosofias publicitárias estão especificamente associadas a grandes agências e são produto dos respectivos mentores. Em todo o caso, a publicitação das filosofias publicitárias é também uma forma de publicidade insinuante de cada agência, que assim se promove, bem como aos seus produtos. As filosofias publicitárias configuram modelos e metodologias de actuação. Paulo Cardoso (2002: 54) sistematiza os seguintes modelos publicitários:

- **Modelo Rosser Reeves (*unique selling proposition*)** - O anúncio deve basear-se numa característica *concreta e única*

do produto (ou, pelo menos, uma característica nunca apresentada pela concorrência) que permita ao consumidor perceber que ao adquirir o produto vai tirar dele uma vantagem específica.

- **Modelo David Ogilvy (imagem de marca)** - É a personalidade da marca que conduz à selecção entre produtos semelhantes de marcas diferentes. A publicidade age no sentido de diferenciar psicologicamente as marcas, através da sua associação a factores externos (imagens, pessoas, símbolos...).
- **Modelo Leo Burnett (o lado emocional e humano do produto)** - A publicidade deve ser simples, direccionada para as pessoas comuns, e deve salientar o lado humano e emocional do produto, sem perder credibilidade.
- **Modelo Jaques Séguéla (*star strategy*)** - A marca é entendida como uma pessoa, associando um *elemento físico* (aquilo que a marca faz), o *carácter* (o que a marca é) e o *estilo* (o que a marca exprime).
- **Modelo Al Ries e Jack Trout (posicionamento)** - A marca deve posicionar-se distintivamente em cada consumidor.

5.4 Um breve apontamento sobre propaganda

O termo propaganda designa uma actividade interessada de comunicação social persuasiva em que o emissor domina quase por completo o processo de comunicação, procurando mudar as cognições (ideias, opiniões, crenças, valores, representações, etc.), atitudes, comportamentos e até a personalidade do receptor. A propaganda é particularmente relevante nos domínios político, ideológico, militar e religioso.

A propaganda diferencia-se da publicidade porque está ideologicamente vinculada à luta pelo poder ou à manutenção desse poder. Ao contrário da publicidade, a propaganda é, essencialmente, uma actividade de propagação ideológica e não uma actividade de cariz comercial. Idêntica opinião tem, por exemplo, Jean-Marie Domenach (1962): "A propaganda pode comparar-se com a publicidade porque tende a criar, transformar ou confirmar opiniões e porque ambas usam alguns dos mesmos meios, mas distingue-se dela porque persegue um fim político e não comercial".

A propaganda usa técnicas publicitárias, das relações públicas (não esqueçamos, inclusivamente, que um dos modelos de relações públicas tem a propaganda na sua base), do marketing, da publicidade e mesmo do jornalismo.

A propaganda, a exemplo das relações públicas e da publicidade, recorre a diferentes meios de comunicação. Normalmente, recorrem-se a mais meios quanto maior for o público-alvo da propaganda e quanto maior for a duração das actividades propagandísticas (Sotelo Enríquez, 2001: 75).

Segundo Sotelo Enríquez (2001: 61), a expressão propaganda foi a primeira a generalizar-se para denominar actividades de comunicação institucional. O termo tem origem na criação, pela Igreja Católica, da Congregação para a Propaganda da Fé, no século XVII. Até à Primeira Guerra Mundial, a expressão propaganda continuou a designar as acções de evangelização. Entretanto, várias outras organizações foram-se apropriando-se da palavra para designar as actividades de comunicação destinadas a defender os postulados de um indivíduo ou de um grupo (Sotelo Enríquez, 2001: 61).

A Primeira Guerra Mundial levou à universalização do termo propaganda, já que todos os beligerantes contenderam com palavras e não apenas com as armas (Sotelo Enríquez, 2001: 62). Data dessa época a identificação da propaganda com a guerra psicológica. O seu uso intenso por parte de políticos e militares durante

o conflito terá tido, na óptica de Sotelo Enríquez (2001: 62), três consequências:

1. A propaganda política e militar intensificou-se, em detrimento da propaganda noutros domínios da vida social;
2. O impacto causado pelas actividades de propaganda intensificou o interesse de políticos, militares e cientistas pela actividade (os estudos sobre propaganda e persuasão estiveram mesmo na génese dos estudos sobre os efeitos da comunicação);
3. O termo propaganda adquiriu conotação negativa, identificando-se com manipulação e mentira.

A disseminação e o aperfeiçoamento da propaganda política estiveram associados ao triunfo dos bolcheviques na Rússia, do nazismo na Alemanha e do fascismo em Itália. Os regimes ditatoriais que se espalharam pelo mundo a partir dos anos trinta do século XX também deram o seu contributo para a expansão e aperfeiçoamento da propaganda, como sucedeu na Espanha de Franco e no Portugal de Salazar e Caetano. Nos países ocidentais e ocidentalizados, em que a repressão política é anti-cultural, a propaganda tornou-se um dos meios que contribuíram para a manutenção desses regimes.

Sotelo Enríquez (2001: 62) propõe duas épocas diferentes nos estudos sobre propaganda: o primeiro vai até à Segunda Guerra Mundial; e o segundo vem da Segunda Guerra Mundial até aos nossos dias. Durante o primeiro período, as investigações direccionaram-se para determinar o papel da propaganda nas guerras, nas relações internacionais e nos processos de transformação da sociedade, nomeadamente no espaço de confronto ideológico entre a democracia liberal e capitalista, o regime comunista e o regime fascista, etc. As perspectivas teóricas eram, essencialmente, as da psicologia e as da teoria da opinião pública. No segundo período, os estudos sobre propaganda estenderam-se aos domínios da ciência política, do marketing político e das ciências da comunicação,

tendo sido feito um esforço por delimitar o seu campo em relação às restantes actividades de comunicação social.

Na actualidade, vários autores têm denunciado o abuso da propaganda para, em sociedade, garantir o domínio consentido de determinadas pessoas ou grupos sobre outras pessoas ou grupos (por exemplo, Chomsky e Herman, 1988: 306). Combs e Nimmo (1993: 19) escrevem o seguinte:

"A nova propaganda é insinuante e penetrante em vez de esporádica, completa em vez de parcial, dinâmica em vez de estática. As intenções da nova propaganda são ambíguas, mescladas, por vezes contraditórias, frequentemente dissimuladas e artificiosas; e como são frequentemente cometidas a uma organização, é difícil imputar a propaganda às intenções de um indivíduo em particular. Mais, a nova propaganda dirige-se para o efémero e modifica o interesse geral. (...) Finalmente, a nova propaganda dirige-se à imaginação de cada um de nós, ao desejo de deixar a nossa imaginação divagar sem ser incomodada por factos frios e pela razão."

A ambiguidade da propaganda dificulta a delimitação da sua natureza. De qualquer maneira, face ao que se referiu até agora, é possível salientar que a propaganda corresponde a uma actividade de comunicação social planeada, sistemática e deliberada (como as restantes actividades de comunicação social). A propaganda também é persuasiva. O emissor usa a propaganda para seu próprio benefício e sem consideração pelo bem comum, mas o receptor pode, igualmente, beneficiar com as ideias e informações propagandeadas. É, ainda, uma actividade de comunicação social desequilibrada e unidireccional, já que o peso da relação se concentra no emissor e a relação de comunicação se direcciona quase unicamente do emissor para o receptor.

A propaganda resulta particularmente bem quando se aproveita da ignorância do receptor (Sotelo Enríquez, 2001: 72). As

mensagens propagandísticas são, normalmente, fundadas em conteúdos racionais, mas incluem recursos emotivos, que se podem sobrepor à racionalidade e que reforçam a argumentação e impõem à acção (Sotelo Enríquez, 2001: 72).

Na realidade, o facto de as mensagens propagandísticas serem, usualmente, fundadas na racionalidade, embora temperadas com recursos emotivos, não obriga a que os argumentos racionais sejam baseados em factos verídicos. Também não obriga a que os argumentos sejam meritórios. A propaganda -como, aliás, outras formas de comunicação- pode basear-se na falsidade, na maldade e na injustiça. A racionalidade pode ser sacrificada à emoção.

Não raras vezes, a propaganda é reforçada pela lei e pelo aparelho repressivo do estado. (Sotelo Enríquez, 2001: 72) Dito de outra maneira, o receptor vincula-se aos critérios e objectivos do emissor não apenas devido à propaganda mas também por submissão à força da lei e da autoridade. A propaganda pode não resultar, por se contrapor à realidade vivida pelas pessoas quotidianamente, mas, ainda assim, os seus objectivos podem ser impostos pela lei e pela autoridade. Nos regimes ditatoriais, essa é a regra. Mas nos regimes democráticos ocidentais, em que a lei e a autoridade não se podem sobrepor às liberdades cívicas e aos direitos fundamentais de cidadania, a propaganda tem de ser insinuante e atraente.

Sotelo Enríquez (2001: 75-78) propõe a seguinte classificação da propaganda:

- Em função do **sistema político**, a propaganda pode ser:
 - De **tipo comunista**, no qual toda a informação está orientada para a doutrinação da sociedade e a extensão do comunismo ao resto do mundo. Deste modo, a propaganda é total, pois toda a manifestação informativa deve perseguir as finalidades do comunismo e deve interpretar a realidade de acordo com os princípios ideológicos comunistas. Existe censura. Não há

espaço para a dissidência, já que todos os instrumentos de comunicação social se encontram sob a tutela do estado.

- De tipo **nazi-fascista**, que perfilha características semelhantes ao modelo comunista, ainda que os meios de comunicação social não sejam monopolizados pelo estado. Existe censura. O estado também pode ter organismos públicos cujo objectivo é propagar a ideologia oficial, como foi o caso do Secretariado da Propaganda Nacional (mais tarde Secretariado Nacional de Informação), que existiu em Portugal durante o regime corporativo de Salazar e Caetano.
 - De tipo **democrático liberal**, onde a actividade propagandística se desenvolve, teoricamente, numa espécie de mercado de ideias livre, embora autores como Chomsky e Herman (1988) garantam que esse "mercado" tem limites. Nas democracias liberais, capitalistas, o estado não é o único proprietário dos meios de comunicação; pelo contrário, a esmagadora maioria deles está nas mãos de agentes privados. Os *media* são, frequentemente, um espaço de confronto ideológico representativo do confronto ideológico que ocorre no espaço público em geral.
- Quanto à **identidade do emissor e verosimilitude da mensagem**, a propaganda pode ter várias formas
 - **Propaganda negra**, que ocorre quando o emissor permanece oculto (muda de nome ou utiliza terceiros) e difunde mensagens falsas.
 - **Propaganda branca**, que ocorre quando o emissor se identifica e transmite informações verdadeiras.
 - **Propaganda cinzenta**, em que o emissor se identifica mas os conteúdos das mensagens se baseiam na mentira.

- **Subpropaganda**, utilizada quando o emissor – identificando-se ou recorrendo a terceiros- transmite informação - falsa ou verdadeira- com a qual pretende abrir caminho a uma campanha de propaganda de maior dimensão.
- Quanto ao **objecto**, a propaganda pode ser:
 - **Ideológica**, pois trata de promover a adesão a uma ideologia concreta. A propaganda ideológica articula-se com a propaganda política, podendo-se falar de propaganda político-ideológica.
 - **Política**, quando trata de defender princípios do regime político e medidas políticas. Este tipo de propaganda articula-se com a propaganda ideológica, podendo-se falar de propaganda político-ideológica.
 - **Militar** ou **de guerra**, também conhecida como **guerra psicológica**, que é a propaganda desenvolvida pelos estados em guerra para promover a sua causa entre os seus soldados e população, entre os aliados e mesmo entre os inimigos.
- Quanto ao **efeito**, a propaganda pode ser:
 - **Integradora**, quando pretende integrar indivíduos dispersos numa comunidade homogénea regida por determinados valores e ideias.
 - **Agitadora**, quando a propaganda pretende romper com a estabilidade e unidade de um grupo social.

Quanto ao **meio**, a propaganda pode ser, obviamente, **televisiva**, **impresa**, **multimediática**, etc. Cabe fazer, noamente, uma referência especial à **propaganda subliminar**, baseada nas mensagens subliminares, ou seja, aquelas mensagens que não são conscientemente percebidas e se dirigem directamente à mente

do observador. Seria o caso, por exemplo, da inclusão de fotogramas com anúncios de um refrigerante entre os fotogramas de um filme. Com esse tipo de propaganda, as pessoas não consciencializam o que vêem, mas a sua mente, subconscientemente, percebe a mensagem. Porém, não se sabe até que ponto a propaganda subliminar resulta, pois as experiências são inconclusivas e, frequentemente, os seus resultados são contraditórios.

5.5 *Indústrias do entretenimento*

As indústrias do entretenimento englobam a televisão, a rádio, o cinema, a actividade livreira, a actividade discográfica e similar, a publicação de revistas, os jogos de vídeo, a pornografia, etc., ou seja, todas as actividades de produção simbólica que, tal como a sua denominação traduz, visam "entreter". Neste caso, claro está, não falamos da televisão, da rádio, dos livros ou do cinema como "meios". Falamos, isso sim, da actividade de produção e difusão de mensagens de entretenimento veiculadas por esses meios. Também não falamos da televisão, da rádio, do cinema, dos livros e revistas como veículos jornalísticos, publicitários, etc., embora o jornalismo e a publicidade também possam "entreter". Falamos, ao invés, dos conteúdos de ficção, de concursos, etc. veiculados nesses meios.

Alguns dos principais conteúdos da indústria de entretenimento são os seguintes:

- **Ficção e drama** - Os filmes, as telenovelas, o teatro, os contos, novelas e romances, as fotonovelas, etc. são alguns dos exemplos de conteúdos que se podem incluir nesta categoria.
- **Concursos** - Os concursos estão muito em voga como entretenimento, em especial na televisão, pois dão aos espectadores a possibilidade de testar os seus conhecimentos, colocando-se na pele dos concorrentes. Assistir a um

concurso também permite ao espectador, em ambiente de tensão e drama, resolver um enigma - "Quem vai ganhar?". Uma nova modalidade de concurso, a do "Big Brother" e produtos correlacionados, empresta *drama* a esse género e acentua as tendências voyeurísticas dos telespectadores. Outros concursos cruzam-se, por exemplo, com a música, obrigando os concorrentes a mostrarem os seus dotes musicais.

- **Actualidades leves e conteúdos de "serviços"** - São os conteúdos que alicerçam muitas revistas "cor-de-rosa", englobando, nomeadamente: notícias "do social"; matérias sobre moda, cosmética culinária e gastronomia, viagens e turismo, decoração, produtos à venda, etc.; conselhos práticos sobre relações humanas, sexo, dinheiro, uso de cosméticos, remodelação do guarda-roupa, etc.

Uma advertência: O documentarismo é uma forma de jornalismo, pelo que os documentários audiovisuais (por exemplo, sobre a natureza) não devem ser considerados como conteúdos de entretenimento, por muito que possam, também, "entreter".

- **Variedades** - Os programas de variedades são, tipicamente, televisivos ou radiofónicos e correspondem, grosso modo, às revistas magazines. Assim, são caleidoscópicos, misturando música, concursos, *talk-shows*, humor etc. É o apresentador, ou a equipa de apresentadores, que confere unidade ao programa.
- **Talk-show** - Programas radiofónicos ou televisivos que se baseiam numa ou em várias pessoas a conversar, normalmente debatendo assuntos. Alguns *talk-shows* aproximam-se mais do jornalismo do que do entretenimento, podendo ser considerados *info-shows*. Outros posicionam-se mais decididamente do lado do entretenimento.

- **Auto-testes e passatempos** - Os auto-testes à personalidade e à inteligência, passatempos como as palavras cruzadas, costumam marcar presença nas revistas "cor-de-rosa". São populares, pois implicam uma acção do leitor.
- **Música** - A música é um fenómeno social, explorado comercial e discursivamente. A música empolga, pacifica, promove a partilha de experiências, combate a sensação de solidão, funciona como pano de fundo para o trabalho, incentiva contactos entre pessoas, etc. Os conteúdos musicais (concertos, videoclips, DVD's musicais etc.) e os discursos sobre música preenchem, assim, muitos dos espaços e tempos da indústria do entretenimento. A rádio, por exemplo, vive muito da música e há mesmo canais televisivos especializados em música, como a MTV. Há mesmo uma indústria do entretenimento, a discográfica, baseada unicamente na edição de música (CD's, MP3, DVD's, etc.).
- **Jogos de vídeo** - Começa-se, lentamente, a ganhar consciência do impacto dos jogos de vídeo como meio de entretenimento. Eles competem directamente com o vídeo e a televisão pela atenção do consumidor. O seu sucesso radica no facto de o jogador ser activo, interactuando com o jogo e, eventualmente, com outros jogadores. Há tensão, ritmo e acção nos jogos de vídeo, exigindo respostas inteligentes, destros e ágeis do jogador. Os mecanismos da atenção dos jogadores são aprimorados. Os jogos podem incluir uma narrativa ficcional que os *dramatiza* e aparenta com a ficção. Há mesmo jogos que são, essencialmente, narrativas que o jogador constrói enquanto joga.

Quando se criticam os jogos de vídeo, critica-se, sobretudo, a dose de violência que alguns deles encerram (mas que também permite descarregar as tensões acumuladas quotidianamente pelos jogadores) e o tempo que tiram a outras experiências (praticar desporto, comungar com a natureza, conversar...).

- **Pornografia e erotismo** - A pornografia distingue-se do erotismo por uma questão de "dureza" da mensagem, mas, na sua essência, abordam a mesma coisa - o sexo - e exploram os mesmos tabus - os sexuais.

A pornografia, apesar de não ser muito abordada nos estudos tradicionais de comunicação, dada a sua problematidade (legal, ética, estética...), é um dos principais sectores mediáticos de entretenimento, movimentando quantias colossais de dinheiro e envolvendo, como espectadores, milhões de pessoas. Aliás, desde que a humanidade começou a representar-se artisticamente que se produzem imagens e textos pornográficos (como é patente nos achados arqueológicos em que são realçados os órgãos sexuais masculinos e femininos). O sucesso da pornografia deve-se ao facto de explorar algo que é próprio da natureza do homem - o sexo - e que dá prazer. Pode, também, assumir a forma de uma fonte de evasão e identidade para aqueles que não estão engajados nas práticas sexuais dominantes e mesmo para homens e mulheres em busca de identidade sexual.

Muita da pornografia limita-se a uma representação de poder do homem sobre a mulher (o orgasmo feminino, por exemplo, tende a ser excluído das representações pornográficas), mas há variações a esse modelo dominante, encontrando-se produtos pornográficos direccionados para as mulheres (que valorizam, por exemplo, o orgasmo feminino, os preliminares e o afecto) e para as minorias sexuais.

A pornografia contribui, igualmente, bem ou mal, para a educação sexual. Se, por um lado, a pornografia pode explorar uma imagem distorcida da sexualidade humana, por outro lado há filmes pornográficos que, por exemplo, ensinam a usar preservativos como forma de combate à sida (ou que evidenciam que os actores usam preservativo, o que pode diminuir a tendência para os comportamentos de risco).

Obviamente, outra das críticas que se faz à indústria pornográfica prende-se com a actuação ilegal de alguns pornógrafos, que participam no tráfico de pessoas e obrigam muitas mulheres (em especial) a prostituir-se e a representarem, sem o quererem, em filmes e outros produtos pornográficos.

A investigação sobre a indústria de entretenimento tem focalizado vários aspectos da produção e difusão de mensagens, mas os estudos sobre os conteúdos em si são, provavelmente, predominantes, contemplando facetas como:

- **Relações de género e similares** - Imagem que é dada de homens e mulheres em interacção, por exemplo como personagens de ficção audiovisual. Também se avalia, por exemplo, se essa imagem favorece a igualdade entre géneros ou, pelo contrário, a submissão de um género a outro (nomeadamente a submissão do feminino ao masculino). O estudo dos *papéis sociais* das personagens, neste contexto, adquire bastante importância, tal como a observação dos *estereótipos*.

A exemplo das relações de género, os estudos sobre os conteúdos das mensagens de entretenimento também abordam as questões da representação dos idosos, das minorias étnicas, das nacionalidades, das pessoas portadoras de deficiência, das pessoas com diferentes orientações sexuais, das classes sociais, etc.

- **Mercantilização dos produtos culturais** - Os produtos culturais e simbólicos são confeccionados e vendidos como qualquer outra mercadoria, o que tem merecido críticas de alguns sectores, que alegadamente dizem que isso constribe a iniciativa, a inovação e a criatividade. Outros sustentam a posição contrária, argumentando que a mercantilização dos produtos culturais e simbólicos apenas gera progresso e riqueza (para os artistas e os intermediários), em nada condicionando a criatividade.

- **Globalização da cultura** - Os produtos culturais e simbólicos são transaccionados globalmente, contribuindo para a edificação de referentes comuns a nível mundial, com reflexos nas identidades, fenómeno que, naturalmente, não ficou à margem das preocupações dos investigadores da comunicação. Porém, as expressões comunicacionais das culturas nacionais e locais também são estudadas pelas Ciências da Comunicação, sendo, algumas delas, consideradas como "*culturas de resistência*" à globalização.

Também estudados são os produtos comunicacionais de entretenimento que emergem das culturas nacionais e locais (basta lembrar o papel das telenovelas brasileiras, venezuelanas e mexicanas, por exemplo). Paradoxalmente, algumas das expressões nacionais e locais da cultura também podem globalizar-se (*glocalidade*: o local projecta-se no global). As telenovelas latino-americanas, por exemplo, são um produto de exportação.

O estudo das dinâmicas culturais contemporâneas, que favorecem a aparição de culturas transitórias, hedonistas, caledoscópicas, cosmopolitas, voláteis, que apelam mais aos sentidos do que à razão (ao contrário do projecto do Iluminismo), levou alguns teóricos da comunicação a falar da existência de uma **cultura pós-moderna**.

- **Conteúdos como reprodutores sociais e culturais** – Por um lado, a comunicação social influencia os processos de reprodução social e cultural. Por outro lado, os conteúdos mediáticos reflectem os valores, crenças e expectativas existentes na sociedade, funcionando como um dos *indicadores culturais* do estado da sociedade, a exemplo dos indicadores sociais e económicos. Consequentemente, a análise dos conteúdos mediáticos, entendidos como indicadores culturais, tem-se configurado como um dos vectores de análise às mensagens da indústria de entretenimento. Do mesmo modo, têm-se procurado fazer comparações entre as

mensagens mediáticas e a realidade social, para identificar os mais óbvios enfiamentos e distorções entre a experiência directa da realidade e as suas representações discursivas.

É de realçar que as vertentes de análise acima realçadas também são aplicadas ao estudo de mensagens jornalísticas, publicitárias, etc., sendo complementadas, por exemplo, com estudos sobre efeitos e consumo, sobre a performance dos *media* (qualidade, rentabilidade, produtividade, inovação, independência...), sobre as funções da indústria cultural, etc.

5.6 Comunicação popular e folkcomunicação

A cultura popular é a "cultura do povo", por vezes desprezada pelas elites, mesmo se estas também são atraídas por diversos elementos da cultura popular, que, aliás, partilham com todas as camadas da população, numa determinada sociedade. A comunicação popular é, grosso modo, neste contexto, a comunicação que resulta da cultura popular, formada pelos povos ao longo dos séculos como expressão das suas necessidades, expectativas, formas de vida e gostos. A cultura e a comunicação popular são também, num certo sentido, "a comunicação dos marginalizados", como lhe chamou Luiz Beltrão (1980 b). As formas comunicacionais oriundas das culturas populares são únicas e espontâneas, embora comparáveis, pois encontramos formas semelhantes de comunicação popular em vários pontos do mundo, apesar de as culturas serem diferentes.

Para Luiz Beltrão (*cit. in* Marques de Melo, 2004 b: 21), o povo usa a folkcomunicação para se educar, dizer o que quer, promover-se e também para se divertir e entreter. Além disso:

"A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em

essência aos tipos de comunicação interpessoal, já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa" (Beltrão, 1980: 28).

As expressões comunicacionais da cultura popular são as **tradições**. A cultura popular vive através do folclore (*folkcomunicação*), da literatura popular, da religiosidade, das lendas e mitos, do artesanato, da gastronomia e de outras formas de expressão, constituindo um campo relevante da comunicação em sociedade. A continuidade das tradições, ou a sua reinvenção e refuncionalização, depende, porém, das relações que a cultura popular estabelece com a cultura dominante.

Alguns autores consideram que a cultura popular tende a ser *canibalizada* pela cultura dominante, veiculada pelos meios de comunicação social. Sérgio Breguez (2004 b: 36) explica:

"Actualmente, o processo de intercomunicação da cultura de massas não permite distinção entre cultura popular e cultura erudita. O folclore foi perdendo suas características de *vivant* assim como também a tendência é a de formação de uma sociedade uni-cultural. Estamos assistindo a uma aculturação do folclore e da cultura burguesa.

A rádio, a televisão, o cinema, o jornal, as revistas, as publicações em geral, estão matando o folclore, na medida em que as camadas populares têm acesso aos meios de comunicação (...) e (...) [a] condições de vida mais compatíveis com a dignidade humana. "

Outros autores são mais positivos em relação ao futuro da cultura popular e das suas manifestações comunicativas. Ponderando

a dicotomia, quiçá a dialéctica, entre *globalização comunicacional e identidades nacionais, regionais e locais*, Roberto Benjamin (2004: 26-27) explicita:

"A ideia do impacto apocalíptico, unificador, globalizante, precisa ser relativizada. (...) É de supor que os diversos sistemas culturais passarão por alguns dos seguintes processos:

1. Resistência cultural;
2. Refuncionalização com preservação;
3. Fusão com elementos da cultura de massa, gerando novos produtos;
4. Desaparecimento parcial, com sobrevivência de traços;
5. Desactivação com possibilidade de reactivação e refuncionalização;
6. Desaparecimento total;
7. Sobrevivência na arte erudita e na cultura de massas, através da projecção;
8. Recriação com refuncionalização, através da recuperação dos elementos projectados na arte erudita e na cultura de massas".

A globalização comunicacional pode, efectivamente, conduzir à perda ou reconversão das identidades nacionais, regionais e locais. Mas há que contar, igualmente, com os fenómenos de resistência cultural e com a revitalização de algumas tradições, mesmo que num contexto de consciente refuncionalização das mesmas (ou seja, de alteração da função inicial: é o que ocorre, por exemplo, quando um grupo de capoeiristas baiano faz uma apresentação de capoeira para turistas).

Apesar de a cultura dominante, veiculada pelos meios dominantes, tender a absorver e modificar a cultura popular, Luiz Beltrão e outros pesquisadores brasileiros, como Roberto Benjamin,

notaram que a cultura popular também influencia a cultura dominante e, sobretudo, que a comunicação popular, nomeadamente através do folclore, é uma das instâncias mediadoras da comunicação social (Marques de Melo, 2004 b: 22-23). Aliás, Luiz Beltrão, na sua tese doutoral, provou que, pelo menos nos anos 60, os líderes populares funcionavam, no Brasil, como intermediários para a construção de significados das mensagens da comunicação social (Beltrão, 2004: 27-48), a exemplo do que é proposto nas teorias do fluxo de comunicação em duas etapas e em múltiplas etapas¹⁰.

¹⁰ Ver o capítulo dedicado aos efeitos da comunicação social.

Capítulo 6

Escolas e autores do pensamento comunicacional

O impacto dos meios de comunicação social sobre as culturas, as sociedades e as civilizações é forte e globalmente positivo, mas também é problemático. Há razões para que os *media* sejam motivo de uma preocupação colectiva. Vários estudiosos e pensadores de diferentes países e continentes, cercados pela sua realidade quotidiana, têm teorizado sobre o tema, desenvolvendo, em alguns casos linhas de pensamento e pesquisa convergentes, dando origem às Escolas do Pensamento Comunicacional.

É de notar que nem todas as "teorias" que aqui são apresentadas são teorias científicas no verdadeiro sentido do termo. Umas não passam de hipóteses que ainda necessitam de um esforço de desenvolvimento, integração e validação científica. Outras não são comprováveis, verificáveis e muito menos predictivas. É o que acontece, por exemplo, com alguns estudos críticos, cuja dimensão é essencialmente filosófica ou quase filosófica e não podem, de modo algum, ser considerados estritamente científicos, até porque, com frequência, são elaborados com base em enquadramentos ideológicos que os constroem. Em alguns casos chegam mesmo a assumir uma terminologia verdadeiramente ideológica que, desde logo, elimina ou atenua qualquer cientificidade

a que pudessem almejar¹. Mas não deixam de chamar a atenção para aspectos centrais do campo comunicacional.

Em jeito de prólogo, há que referir novamente que o pensamento comunicacional se estruturou muito antes do século XX, sendo essa situação particularmente evidente nas obras de alguns filósofos e políticos britânicos do século XVII. Por exemplo, John Milton, em 1644, fez, perante o Parlamento Britânico, aquele que se considera ser o primeiro grande discurso moderno pela liberdade de imprensa, denominado *Aeropagítica*². Thomas Hobbes defendeu a liberdade individual e, em consequência, a liberdade de expressão, no livro *Leviathan* (1651). John Locke, na obra *Ensaio Sobre o Governo Civil*, de 1690, teoriza, igualmente, sobre o papel da imprensa livre numa sociedade democrática e liberal.

Do mesmo modo, as obras de alguns pensadores germânicos, ligados à Universidade de Leipzig, também denotam, ainda no século XVII, preocupações com a imprensa emergente. Christian Weise, por exemplo, publicou, em 1685, a primeira reflexão sobre os jornais baseada numa análise de conteúdo. Ahasver Fritsch assumiu um pensamento crítico e negativo para com a imprensa, na obra *Discursus de Novellarum Quas Vocant Neue Zeitung Hodierno Usu et Abusu*, publicada em 1676. Christophorus Besoldus, em 1629, procurou caracterizar o conceito de "periódico noticioso", numa obra intitulada *Thesaurus Practicus*. De qualquer

¹ Veja-se, por exemplo, o que escreve Boaventura Sousa Santos no prólogo do estudo em ciências sociais mais generosamente financiado de que há memória em Portugal: "Entretanto, a partir de meados de oitenta, dois factores vieram alterar profundamente a inserção internacional e mundial do nosso país: a integração na União Europeia e o Consenso de Washington, através do qual os países mais desenvolvidos impuseram a todos os demais um novo modelo económico, social e político, o modelo neoliberal, gradualmente difundido no discurso político e mediático sob o nome globalização". Os termos "impuseram", "globalização" e "modelo neoliberal" são marcadamente ideológicos e suficientemente vazios e reduzidos para caracterizar uma situação complexa. É desta "sucata ideológica" que o campo que se pretende científico das ciências da comunicação tem que libertar-se.

² Estranhamente, Milton, sete anos mais tarde, aceitará o cargo de censor, proposto por Cromwell.

modo, o principal expoente do grupo de pensadores alemães que se debruçaram sobre a imprensa no século XVII foi Tobias Peucer, o autor da primeira tese doutoral sobre jornalismo, apresentada, em 1690, na Universidade de Leipzig. A sua tese não apenas passa em revista algumas das posições dominantes sobre o papel da imprensa, como também relembra as pontes entre a história e o jornalismo e o historiador e o jornalista, abrindo, ainda, pistas para o entendimento de conceitos centrais da teoria do jornalismo contemporânea, como o conceito de noticiabilidade e a influência da história sobre as notícias.

Apesar de tudo, a **investigação sistemática sobre os meios de comunicação social ocorre já no século XX**, no período subsequente à Primeira Guerra Mundial, conflito durante o qual os governos dos estados beligerantes tiveram uma atitude censória e propagandística. A reflexão sobre essa situação e sobre as cumplicidades entre a imprensa e o poder terá impulsionado, então, os primeiros estudos sistemáticos sobre a comunicação social.

6.1 Alguns pais fundadores europeus do pensamento comunicacional

Os pais fundadores europeus do pensamento comunicacional foram os antigos retóricos gregos e romanos. Já vimos, inclusive, que Aristóteles, de certa forma, expôs o primeiro modelo de comunicação de que há registo. Vimos também que uma segunda geração de progenitores do campo das Ciências da Comunicação apareceu na Alemanha e no Reino Unido, durante o século XVII, sendo particularmente relevante, como realçámos, o nome de Tobias Peucer, por ter sido o primeiro "doutor em comunicação". No entanto, normalmente, considera-se que as primeiras grandes correntes do pensamento comunicacional contemporâneo foram desenhadas a partir da Europa e se estruturaram entre o final do século XIX e o princípio do século XX. Filósofos como Karl Marx, sociólogos como Tarde, Durkheim ou Max Weber e

políticos como Tocqueville deram um contributo relevante para o desenho do pensamento comunicacional contemporâneo.

6.1.1 Karl Marx

Karl Marx expôs os conceitos em que se baseia a crítica marxista da comunicação - **classes sociais, dominação de classe, ideologia, dialéctica**. Para ele, nas sociedades capitalistas a imprensa dominante está ao serviço da classe dominante, a burguesia, sendo um dos meios de dominação ideológica da burguesia sobre o proletariado. A imprensa é, assim, um meio de veiculação ideológica que, se pode ser usada pela burguesia, também pode ser usada pelo proletariado na luta ideológica por uma sociedade sem classes (comunista). No entanto, há que dizer que, para Marx, as ideias (superestrutura) não conseguem modificar, por si só, as relações sociais determinadas pelas ligações económicas (infraestrutura).

Quer tenham sido abordadas de forma pontual na obra de Marx, quer constituam um corolário lógico do pensamento marxista (Marx não fez qualquer análise sistemática do papel da imprensa), essas noções impuseram à crítica marxista da comunicação uma amarra ideológica de que ela ainda não se conseguiu libertar (ou não quer libertar-se). Essa amarra ideológica consiste na ideia de que os meios de comunicação fazem sistematicamente o jogo das forças dominantes, o que tem sido contradito por vários estudos, que salientam, entre outras conclusões, o grau de autonomia dos jornalistas, as diferenças ideológicas entre profissionais e mesmo entre os proprietários dos *media* e ainda o facto de os *media* não se agruparem num monólito ideológico, pelo contrário.

6.1.2 Émile Durkheim

Émile Durkheim propôs o **método funcionalista**, a partir do qual se desenhou o modelo funcionalista de análise dos efeitos da comunicação. Esse sociólogo sustenta que os fenómenos sociais

devem ser estudados como objectos ("coisas"), contemplando as formas de pensar, agir e sentir que são exteriores à consciência de cada indivíduo e se impõem a ela. A explicação de um facto social, para Durkheim, tem sempre de ser procurada num facto social antecedente. O estudo dos factos sociais, deve ser feito em função das necessidades do organismo social em que esses factos se inserem (*cit. in* Marques de Melo, 2003: 27). Por outras palavras, antes de se procurarem explicações para os efeitos dos fenómenos sociais, é preciso compreender as respectivas causas e funções.

Durkheim acentua que a comunicação contribui para a **integração social**. A língua materna, por exemplo, é aprendida de infância e obriga os falantes a um consenso lógico que enforma as suas formas de pensar, de agir e de ser. Induz, também, uma espécie de **consciência colectiva**, em consonância com as instâncias onde o uso da língua se faz e regula (escola, a religião, o mundo do trabalho, a imprensa, etc.).

6.1.3 Max Weber

Contra as correntes que acreditavam na possibilidade de redução da realidade a conceitos abrangentes e claros, como o hegelianismo e o marxismo, Max Weber explica que as formas de **acção social** são irredutíveis a outra coisa que não elas mesmas, pois são dependentes do significado que os indivíduos lhes dão. Para ele, a causalidade, nas ciências sociais, não pode ser entendida como uma mera sucessão de acontecimentos, pois tem de lhe ser adicionada a compreensão, que consiste na interpretação do significado que os homens dão às suas acções. O indivíduo, nesse sentido, é a *unidade básica* de toda a relação social. As relações sociais estruturam-se, segundo Weber, pela interacção de indivíduos isolados, o que, naturalmente, engloba a comunicação³.

Para Weber, as acções sociais dos indivíduos são intencionais,

³ Esta ideia, de certa forma, abre as portas ao Interaccionismo Simbólico, como veremos abaixo.

pois fazem sentido para quem as produz, estruturando-se em quatro tipos:

1. **Acção racional de finalidade** (Os indivíduos adaptam os meios aos fins, calculando as consequências previsíveis.)
2. **Acção racional de valor** (Enraizada nas crenças, leva os indivíduos a agir por convicção, independentemente das consequências previsíveis da sua acção.)
3. **Acção afectiva** (Quando a acção empreendida é dominada pelos sentimentos.)
4. **Acção tradicional** (Quando a acção social obedece aos hábitos, rotinas e costumes.)

De acordo com Max Weber, o sociólogo tem de compreender que todas as acções individuais têm um significado individual, não se podendo contentar com o estudo das causalidades sociais colectivas.

Max Weber sustenta, também, que há três ordens de comportamentos sociais e dominação, em função de uma **motivação ancorada no entendimento da legitimidade**:

1. **Legitimidade legal-racional**, que assenta na crença que a legalidade e a regra comandam a obediência;
2. **Legitimidade tradicional**, que ancora a obediência na referência ao passado e ao hábito;
3. **Legitimidade carismática ou emocional**, que funda a obediência na crença no carácter sagrado ou excepcional de uma determinada pessoa.

Na sociologia weberiana, distinguem-se, igualmente, várias formas de poder: **poder de classe** (remete para o mercado e a possibilidade de adquirir bens); **poder das ordens** (remete para

as comunidades de indivíduos afins, como ocorre nas ordens profissionais); **poder dos partidos** (remete para a institucionalização de uma elite dirigente e para a procura de vantagens materiais para os membros do partido); e o **poder religioso**, que admite várias tipologias.

Em 1910, Max Weber publicou um pequeno texto dedicado à sociologia da imprensa. Esse texto abre pistas para a pesquisa comunicacional sociológica, debruçando-se, sociologicamente, sobre a profissão de jornalista, a estrutura do mercado da informação, a organização das empresas de comunicação, as ligações entre a imprensa e o poder político, as relações de complementaridade e substituição entre os meios de comunicação, os efeitos sobre a opinião pública, a modelação dos conteúdos da imprensa motivada pelos desejos da audiência e os efeitos perversos que, segundo os críticos da imprensa da época, o jornal provocava sobre o livro (que redundaria no desaparecimento deste último). Weber concluiu, no seu texto, que, nas sociedades democráticas, a imprensa modifica a forma como o homem percebe o mundo, devido ao confronto permanente entre vários pontos de vista.

6.1.4 Alexis Tocqueville

Alexis Tocqueville é o grande estudioso da democracia no século XIX. No livro *De la Démocratie en Amérique, 1835-1840*, Tocqueville mostra que a democracia é um movimento contínuo de igualização dos direitos sociais e dos salários. Para ele, a imprensa tem um importante poder na democracia, exercendo três funções:

1. Garantir a liberdade, forçando os políticos a comparecer no "tribunal da opinião";
2. Sustentar e integrar a comunidade, dando-lhe referentes comuns;

3. Tornar possível e rápida uma acção concertada (por intermédio da imprensa, "os homens falam sem se ver e entendem-se sem estarem em contacto directo").

Para Tocqueville, a democracia pressupõe o fraccionamento das ideias (cada um pode ter e defender ideias próprias). Mas identifica-se, igualmente, uma tendência, por vezes perversa, para o conformismo, o que, em parte, se deve à igualização das condições de vida e à necessidade que os indivíduos denotam de se associarem às opiniões comuns. Segundo Tocqueville, a imprensa corresponde a esses impulsos, pois favorece determinadas opiniões e leva-as a triunfar mais rapidamente, promovendo a formação de consensos. Consegue, ainda, incentivar as acções de cidadania, ou seja, as acções comuns de cidadãos preocupados com determinadas questões, que se envolvem na vida política. Porém, a imprensa também pode ser perversa, ajudando a consolidar tiranias e mau gosto e fomentando a violência.

Alexis Tocqueville evidencia, também, que as diferenças registadas entre os conteúdos e formatos dos jornais de diferentes países (em concreto, os americanos e os franceses) se devem a factores económicos, culturais e políticos.

Tocqueville formula, igualmente, uma dimensão ética para a imprensa em democracia. Em primeiro lugar, considera que a imprensa faz mais bem do que mal; em segundo lugar, considera que reduzir a imprensa ao silêncio não é solução; em terceiro lugar, considera que o único modo de diluir os efeitos perversos da imprensa é multiplicar o número de jornais no espaço público (Tocqueville viveu no século XIX, por isso só fala de jornais).

6.1.5 Gabriel Tarde

Gabriel Tarde é um sociólogo francês do final do século XIX cujo pensamento brilhante tem sido recuperado para o património das Ciências da Comunicação, em particular, pela acção meritória de outro dos grandes nomes do pensamento comunicacional - Elihu

Katz. O seu trabalho esteve, contudo, na génese da microsociologia francesa.

Para Tarde, a *imitação* é um facto social, na medida em que a sociedade seria constituída por indivíduos que se imitam uns aos outros, o que explica as acções dos líderes sobre a multidão, a difusão de ideias e a geração de modelos de comportamento. Segundo Gabriel Tarde, a forma de que se reveste a imitação é mais importante do que o conteúdo que se pretende comunicar com essa imitação, pelo que o processo, por vezes, estaria cheio de irracionalidades.

Tarde é, ao mesmo tempo, precursor da teoria do fluxo de comunicação em duas etapas (*two step flow of communication*) e das teorias do agenda-setting e da tematização. Segundo expõe no livro marcante *A Opinião e a Multidão*, para ele, a imprensa não tem uma influência directa e autoritária sobre as pessoas e a sociedade. Pelo contrário, o público é activo. Os jornais fornecem, apenas, uma espécie de menu de assuntos e perspectivas sobre a realidade, que animam as conversas (em linguagem actual, corresponderia à função de *agenda-setting*). Mas essas conversas têm lugar desde tempos indefinidos, ou seja, situam-se sempre a montante da acção dos jornais. Os jornais apenas alimentam a conversação pública que une e integra indivíduos e grupos na sociedade. Aliás, para Tarde é a conversação que está na origem das opiniões individuais, pois, para o sociólogo, a comunicação face-a-face é a mais poderosa. As opiniões individuais agrupam-se em opiniões sociais, que conduzem às acções sociais dos grupos organizados, devido à acção agregadora de determinados indivíduos, que, além de liderarem esses processos, medeiam a acção da imprensa (hoje daríamos o nome de *líderes de opinião* a esses indivíduos e ao reconhecimento do seu papel na mediação das mensagens mediáticas daríamos o nome de *fluxo de comunicação em duas etapas*). Em suma, as opiniões constroem-se no processo comunicacional alimentado pela imprensa e, por vezes, mediado por "líderes de opinião". O poder da imprensa é, para Tarde, o poder de tornar possível a diversificação dos pontos de vista.

Tarde também atribui à imprensa o papel de garante da liberdade parlamentar. Considera, ainda, que a imprensa tem um papel importante na formação de comunidades e dos Estados-Nação.

6.1.6 Ferdinand Tönnies

Para Ferdinand Tönnies, as relações sociais resultam de dois tipos contraditórios de vontade dos homens: a *orgânica*, que compreende o desejo, o hábito e a memória; e a *arbitrária*, que compreende a conveniência, a reflexão e o conceito. Dois tipos de organização social resultam dessas duas vontades: as *comunidades*, compostas por indivíduos unidos por laços naturais ou espontâneos; e as *sociedades*, compostas por indivíduos em livre associação mas em competição entre si.

Ferdinand Tönnies é um precursor das escolas de pensamento comunicacional que vêm nas tecnologias da comunicação artefactos capazes de devolver o homem a uma dimensão comunitária, uma vez que permitem aos indivíduos participar activamente nas dinâmicas dessas comunidades.

Para esse autor alemão, a imprensa promove a abertura dos estados e, em última análise, favorece a criação de uma república mundial sem violência, dirigida pelos pensadores e sábios, onde os grupos verão a sua identidade comunitária reforçada devido a essa mesma imprensa.

6.2 A Escola de Chicago e o Interaccionismo Simbólico

O pensamento comunicacional americano começa a estruturar-se com a institucionalização da **Escola de Chicago**, primeira escola de pensamento comunicacional sistemático que surge na história das teorias da comunicação, antecedendo por alguns anos a Escola de Frankfurt. As suas bases remontam ao final do século XIX,

quando alguns académicos de Chicago encetaram pesquisas sociológicas que conduziram à criação do primeiro departamento universitário de Sociologia, na Universidade de Chicago, em 1892, dirigido por Albion Small. Embora os primeiros estudos comunicacionais da Escola de Chicago tenham sido desenvolvidos entre o final do século XIX e os princípios do século XX, é de realçar que a projecção das teses de Chicago ocorreu, unicamente, a partir dos anos trinta do século XX, pelo que alguns autores situam, cronologicamente, o aparecimento da Escola de Chicago a jusante do aparecimento da Escola de Frankfurt.

Inicialmente, as preocupações dos sociólogos de Chicago eram estudar a "ecologia humana" nas cidades. Os primeiros estudos realçaram, por exemplo, que enquanto nas aldeias todos se conhecem e todos são vigiados por todos, nas grandes cidades cada indivíduo tem maior liberdade e autonomia para encontrar o seu rumo. Porém, os indivíduos são gregários. Por isso, os indivíduos procuram encontrar aqueles que seguem o mesmo rumo que eles, para se agregarem em grupos. A imprensa cumpriria um papel fundamental na orientação dos indivíduos nessa sua busca de integração e admissão num grupo. Assim, ao estudarem os fenómenos de migração e imigração para as grandes cidades, os sociólogos de Chicago chegaram à *comunicação* como objecto de estudo. Autores como John Dewey, por exemplo, começaram a perceber o papel sociológico da imprensa como elemento integrador dos indivíduos. Por seu turno, Thomas e Znaniecki, assumindo uma orientação marcadamente sociológica e métodos descritivos, estudaram o papel da imprensa na supressão do vazio social provocado pelo desenraizamento dos camponeses polacos que emigraram para Chicago (Conde Veiga, 2002: 131).

Charles Cooley e, sobretudo, George Mead, são os principais expoentes da Escola de Chicago no que respeita ao estudo da comunicação até aos anos trinta, tendo lançado a proposta teórica designada por **Interaccionismo Simbólico**, expressão cunhada por Blumer, em 1937, para se referir ao estudo das **significações** elaboradas pelos actores sociais no contexto das interacções soci-

ais. Para ele, os indivíduos agem a partir dos significados que atribuem às pessoas e às coisas enquanto interagem, incluindo aqueles que outro sociólogo de Chicago, Strauss, designa por “actores invisíveis”, como os entes queridos e mestres falecidos. A construção de significados, ou seja, a interpretação, é construída, dinâmica e aberta, podendo a de hoje ser diferente da de amanhã. O estatuto dos indivíduos, por exemplo, negocia-se nas interacções sociais, até porque os estatutos tendem a ser pouco definidos (por exemplo, um professor raramente domina toda a sua área do conhecimento) e até mesmo contraditórios (um professor raramente considera o seu salário compatível com o seu nível de qualificação). Portanto, os estatutos sociais são abertos e dinâmicos e dependem das interacções estabelecidas e das significações construídas neste contexto.

Na perspectiva do Interaccionismo Simbólico, as significações são, assim, vistas como um **produto social**, devido ao facto de os actores sociais em interacção atribuírem sentido às acções uns dos outros e à realidade social. Um acto simples, como caminhar na rua, implica interpretar as acções dos outros, para se evitarem choques. Os grupos sociais, enquanto actores sociais, também constroem a sua identidade e configuram o seu estatuto no jogo de interacções sociais em que imergem. As instituições sociais não seriam, assim, mais do que interacções sociais estáveis⁴. O pesquisador deverá descrever as interacções sociais num determinado momento para chegar às significações das mesmas, construídas pelos actores sociais em interacção.

Para Charles Cooley, a sociedade é como um *organismo* em que as várias partes se influenciam mutuamente, embora o grau de influência varie. No entanto, todas as partes ajudam a dar sentido ao organismo social e a constituí-lo. A **opinião pública**, por exemplo, seria um produto orgânico da comunicação entre indivíduos e da influência recíproca que estes exercem entre si. Neste

⁴ Esta noção contrapõe-se, por exemplo, às ideias do sociólogo francês Pierre Bourdieu, para quem as interacções sociais são sempre contrafeitas pelas estruturas sociais subjacentes.

contexto, o *self* seria uma espécie de *eu social*. Sociologicamente falando, o indivíduo não existe fora do grupo. Por sua vez, o grupo e a sociedade só existem numa visão colectiva. Por outras palavras, nem o indivíduo existe isolado do contexto social nem a sociedade é alheia aos indivíduos e às suas especificidades. A imprensa desencadearia processos massificadores que concorreriam para esse estado de coisas (Cooley foi um dos primeiros autores a chamar a atenção para o carácter massivo da imprensa).

Para George Mead, a pessoa constitui-se através da comunicação interpessoal. O "eu" de cada um define-se em interacção com o reconhecimento do outro, pelo que a **identidade pessoal** se constitui como objecto da sociologia. Em cada acto social, o indivíduo interioriza e coordena as percepções que tem dos papéis sociais dos outros e de si mesmo, formando a sua personalidade. Por outras palavras, os indivíduos orientam as suas condutas em função das expectativas dos outros para os papéis sociais e funções que representam. A vida e a coesão sociais, os consensos entre indivíduos, a edificação de elos entre eles e a própria subsistência da sociedade e da civilização dependem das interacções comunicacionais entre os seus membros. As significações são, assim, produtos sociais decorrentes das interacções sociais entre indivíduos desempenhando determinados papéis sociais. As pessoas são produtos e produtores da sociedade e da cultura. Os símbolos estruturam esses processos, ou seja, estruturam a comunicação, que assenta na linguagem.

"O interaccionismo simbólico baseia-se, em última análise, em três premissas. A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. A segunda premissa consiste no facto de que os significados de tais elementos mundanos são provenientes da ou provocados pela interacção social que se mantém com as outras pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados)

utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contacto"(Blumer, *cit. in* Rüdiger, 1998: 35).

Na aproximação sistémica desenvolvida pelo Interaccionismo Simbólico de Mead, a comunicação é vista como um fenómeno de interacção que abarca as mensagens verbais, comportamentos e atitudes, sendo determinada pelo contexto em que se insere. Assim, o significado de uma mensagem resulta quer da informação que é transmitida quer da relação entre os interlocutores. Na mente interiorizam-se os processos, normas e valores sociais e culturais que vão permitir a cada actor social representar um papel em função de cada situação que enfrenta, definida de acordo com esses mesmos processos, normas e valores sociais e culturais.

As ideias da Escola de Chicago estenderam-se ao chamado **Colégio Invisível** (ou **Escola de Palo Alto**), que congregou autores como Margaret Mead, Gregory Bateson, Paul Watzlawick e Erving Goffman (Ferin, 2002: 26), e desembocaram na **Teoria das Múltiplas Mediações**. Nesta teoria, as instituições de socialização, como a escola, a família, as igrejas, os partidos políticos, as organizações sociais e os meios de comunicação social funcionam como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele constantemente recebemos.

Para os teóricos de Chicago, os *media* não apenas difundem mensagens: também fornecem **enquadramentos (*frames*)** de interpretação dessas mensagens. Os quadramentos estruturam-se em função de mensagens anteriores, por sua vez mediadas, simbolicamente, pelas restantes instâncias mediadoras (família, escola...) e pelas mensagens que as antecederam. Obviamente, aqui releva-se a ideia da comunicação como um processo, mas, mais do que isso, destaca-se a ideia de que a comunicação assenta em processos de socialização e aculturação que ela mesma ajuda a formatar, já que é através da comunicação que se transmitem informações, atitudes, modelos, tradições, hábitos, etc. Dito de outro modo, os processos de socialização, aculturação e de

comunicação interpenetram-se e criam condições para a vida em sociedade (Ferin, 2002: 27).

Como se vê, os indivíduos são peças importantes do modelo de comunicação em sociedade proposto pela Escola de Chicago. É a interacção simbólica entre indivíduos e entre estes e as instituições mediadoras que conforma os processos de socialização e aculturação e que leva à produção, reprodução e transformação da cultura e da sociedade. Dito de outro modo, é a interacção simbólica entre indivíduos, assente na comunicação interpessoal, que estrutura a cultura e a sociedade.

A Escola de Chicago influenciou a semiótica. Além disso influenciou dois dos quatro grandes movimentos teóricos centrados nos efeitos dos *media* que começaram a desenhar-se após a Primeira Guerra Mundial e que ganharam particular expressão a partir da Segunda Guerra Mundial: a **Escola Funcionalista da Comunicação** (Lazarsfeld, por exemplo, saiu de Chicago) e a **Sociologia Interpretativa**. Porém, enquanto a Sociologia Interpretativa usa os métodos quantitativos entre vários outros (como a observação participante, as histórias de vida e a análise de documentos), o Funcionalismo é mais marcadamente quantitativo. A Sociologia Interpretativa também difere do Funcionalismo porque admite a ocorrência de efeitos directos e poderosos da comunicação social sobre as pessoas e as sociedades, enquanto as perspectivas funcionalistas clássicas tendem a salientar os efeitos indirectos e relativos (fracos) da comunicação social. Assim, a Sociologia interpretativa pode considerar-se mais alinhada com a Escola de Chicago do que o Funcionalismo. Aliás, as diferenças ocorrem, também, ao nível do espaço geográfico em que se desenvolveram as duas correntes. A Escola de Chicago, como o seu nome indica, desenvolveu-se na Universidade de Chicago, enquanto os estudos funcionalistas no campo da comunicação se desenvolveram principalmente nas Universidades de Harvard e Columbia.

Os **estudos críticos**, igualmente designados **Teoria Crítica**, que se repartem por diversos ramos (crítica marxista e **Escola de**

Frankfurt, análise sócio-económica, estudos culturais, **Escola de Birmingham**, etc.), e a **Escola Canadiana** (igualmente denominada **Escola de Toronto**) foram menos (ou nada) influenciados pelos pesquisadores de Chicago.

6.2.1 Erving Goffman

Erving Goffman⁵ (1973) é um dos autores que foi influenciado pelas ideias da Escola de Chicago. Goffman analisou as interações sociais que se verificam no âmbito da conversação e as regras de etiqueta a que esta está sujeita. Foi, assim, o primeiro autor a chamar a atenção para o facto de as pessoas **encenarem papéis sociais**, de acordo com as normas e padrões social e culturalmente estabelecidos, para valorizarem as suas imagens e reforçarem a sua credibilidade. Por exemplo, a pertença a uma classe social, a grupos ou a organizações é marcada por rituais distintivos, como as formas de vestir ou de cumprimentar, que são valorizadas e reconhecidas pelos outros actores da mesma classe e, por vezes, de outras classes. A interacção social define-se, assim, como um processo fundamental de identificação e diferenciação de indivíduos e grupos, que, de resto, só existem, socialmente falando, no contexto das interações sociais e não isoladamente. Deste modo, as interações sociais dependem da **performance** dos indivíduos e variam com o contexto de interacção. A vida social desenvolve-se como um espectáculo teatral. O mundo é um **teatro** e cada actor, individualmente ou em grupo, teatraliza a sua acção, consoante as circunstâncias, adaptando-se, segundo códigos e rituais próprios, a outros actores e grupos. A representação dá-se no palco da vida, enquanto nos bastidores se preparam as encenações. Esta forma teatral de interacção simbólica, porém, exige um acordo tácito entre os intervenientes, "o que confere a estes fenómenos

⁵ Goffman não gostava de ser categorizado numa Escola de pensamento, pois para ele o que existe são indivíduos e as suas propostas, mas para nossa comodidade preferimos categorizar o seu pensamento dentro da tradição da Escola de Chicago.

de comunicação a categoria de rituais, cerimónias que permitem confirmar não só a ordem moral, como as práticas culturais e sociais" (Ferin, 2002: 80). As identidades são reproduzidas num contexto de comunicação, mas, segundo Goffman, a ideologia e a cultura também se reproduzem dentro do mesmo contexto. Deste modo, as práticas de comunicação interpessoal contribuem para a manutenção da sociedade. O sistema sócio-cultural apresenta resistência à mudança, como todos os sistemas.

Outra das novidades aportadas por Goffman foi a utilização da **observação participante** como método de investigação sócio-cultural e comunicacional. Conforme veremos no último capítulo deste livro, a observação participante é um método etnográfico que implica a imersão do observador no espaço observado, com a finalidade de registar e compreender os processos, normas, valores, ritos, hierarquias subjacentes a esse espaço.

6.2.2 Anthony Giddens

Goffman influenciou um outro autor central das Ciências da Comunicação: Anthony Giddens⁶. Este pesquisador propôs a **Teoria da Estruturação**, na qual sustenta que a acção humana e a estrutura social (tradições, instituições, códigos morais, formas estabelecidas de fazer as coisas...) se relacionam uma com a outra e que é a repetição dos actos dos indivíduos que reproduz a estrutura. Quer os actores sociais quer as estruturas sociais são produtores da realidade social. As acções quotidianas reforçam e reproduzem as expectativas dos outros em relação ao papel social desempenhado por um sujeito. Assim, por um lado, para se analisar o macro, tem de se descer ao micro; por outro lado, são essas expectativas que, na versão de Giddens, formatam as forças e estruturas sociais. A sociedade afecta as pessoas e organiza os seus modos de vida porque a estrutura social, na versão do au-

⁶ A apresentação da obra de Giddens baseia-se na proposta de David Gauntlett (2001), disponível em <http://www.theory.org.uk> (consultada em 2 de Novembro de 2002).

tor, é produzida e reproduzida naquilo que as pessoas fazem. Em palavras mais simples:

- São os actos individuais, associados às forças sociais, que moldam a sociedade;
- A interacção humana reproduz continuamente a estrutura social.

Giddens também explica que quando as pessoas ignoram ou desafiam a estrutura social, aquilo que produzem desemboca numa estrutura alternativa. Porém, as pessoas têm dificuldade em ignorar ou desafiar a estrutura social. Para resolver este impasse, Giddens faz uma analogia com a linguagem. Embora a linguagem apenas exista nas instâncias de uso, ou seja, quando escrevemos, lemos ou falamos, as pessoas tendem a reagir com desagrado contra quem desrespeita as regras e convenções linguísticas. Isto ocorre, segundo Giddens, porque as convenções linguísticas se inscreveram profundamente na nossa mente, tal como ocorre com as regras que configuram a ordem social. Elas não são explícitas e não têm qualquer sustentação formal, mas as pessoas podem ficar chocadas quando assistem à quebra das convenções sociais. Assim sendo, a tradição e os costumes tendem a prescrever, de certa forma, as escolhas individuais. Mas na actualidade, segundo Giddens, a sociedade está mais consciente de si mesma, ou seja, as pessoas estão mais conscientes da sociedade em que vivem, por isso tendem a questionar e a reflectir sobre os costumes, as tradições e, em suma, sobre as suas vivências e vidências, em grande medida devido à acção dual dos *mass media*, que propõem quer as normas e a reflexão sobre elas, quer os estilos de vida e a reflexão sobre eles. Porém, ao mesmo tempo, as pessoas tendem a viver as suas vidas sem desafiar as principais convenções sociais nem a estrutura social, ainda que esta seja injusta. Isto ocorre, em parte, porque, embora na sociedade se exaltem os valores do individualismo, ao mesmo tempo o indivíduo é compelido a agarrar-se aos resquícios de identidades grupais duradouras que, apesar de

estarem em crise, lhe vão dando alguma segurança (família, comunidade, grupo profissional, grupo etário, etc.). A modernidade pode ter colocado em crise as identidades grupais duradouras, minando, com o individualismo e a espontaneidade e imprevisibilidade dos trajectos individuais, instituições como a família ou mesmo o biformismo sexual (masculino/feminino), neste último caso em favor de um papel sexual socialmente construído, mas as identidades grupais não desapareceram.

Neste caldo social, para Giddens a identidade de um sujeito é sempre posta à prova. As pessoas interrogam-se quotidianamente sobre o que fazer, como agir, como ser. Isto abarca desde as mais simples questões sobre o vestuário e a aparência até às decisões mais importantes sobre crenças, ocupações e relacionamentos, por exemplo. Ora, o que acontece é que, nas nossas sociedades, que Giddens sustenta serem pós-tradicionais, embora "radicalmente modernas" e não pós-modernas, os papéis sociais não estão claramente definidos, ao contrário do que ocorre nas sociedades tradicionais. Esta circunstância exige do sujeito um esforço suplementar para construir papéis para si mesmo, para construir o seu próprio *self*. As pessoas precisam de escolher "estilos de vida", dentro das suas possibilidades no momento (dificilmente um pobre pode ser um *playboy*, a não ser que enriqueça) e em função dos estilos de vida que conhecem. Esses estilos de vida, em grande medida, são propostos pelas mensagens mediáticas. A identidade pessoal vai construindo-se, assim, num percurso existencial de constante mudança e adaptação, podendo enfrentar crises e rupturas, apesar de, paradoxalmente, serem as identidades pessoais em jogo a assegurarem a continuidade do grupo, da organização, da sociedade e do próprio indivíduo. A **socialização** passa, assim, a ser vista não como um processo finito no tempo, definidor da personalidade e da integração de um indivíduo num espaço social, mas sim como um processo permanente, ao longo da vida, de adaptação constante do indivíduo, da sua identidade e dos seus papéis sociais a novos contextos e a novas etapas de inserção em grupos sociais diversificados.

Para Giddens, é em função de todo este processo que ocorrem as mudanças sociais. Estas ocorrem a um micro-nível e a um macro-nível. Por exemplo, as mudanças na tradicional instituição do casamento poderão ter começado pela racionalização que determinados sujeitos fizeram desse tipo de relação, tendo decidido rejeitar o casamento. Isto foi sendo repetido, a um micro-nível, por mais e mais indivíduos, inclusivamente devido à propagação desse tipo de mensagens nos *mass media*, até desembocar, a um macro-nível, em leis que facilitam e garantem a separação e o divórcio.

A obra de Giddens analisa também a globalização na sociedade contemporânea, a partir de quatro perspectivas: a economia capitalista mundial; o Estado-Nação; a ordem militar mundial; e a divisão internacional do trabalho.

6.3 A fixação de grandes paradigmas para o estudo da comunicação

No início do século XX, foram-se desenhando os grandes paradigmas de investigação da comunicação, quer por influência da Escola de Chicago e, antes dela, do pensamento dos fundadores da sociologia moderna, como Tarde, Durkheim e Weber; quer por influência de Marx e do marxismo; quer ainda por influência de autores como Tönnies, que chamaram a atenção para o papel das tecnologias mediáticas na transformação da sociedade.

6.3.1 Funcionalismo

O **paradigma funcionalista** foi um dos movimentos teóricos sobre os efeitos dos *media* a ser influenciado pelas pesquisas que estavam a desenvolver-se em Chicago. Os investigadores funcionalistas defenderam a ideia de que os meios de comunicação social não têm um grande poder de modificar atitudes e opiniões, tendo as suas teorias desembocado, modernamente, na teoria das

múltiplas mediações, na qual, como já se disse, se descrevem vários factores de mediação que relativizam a influência dos meios: grupos sociais, líderes de opinião, escola, canais de comunicação, condições de recepção, etc. A perspectiva funcionalista conduziu, ainda, a pesquisas sobre a forma como cada receptor descodifica as mensagens e lhes atribui significado e sobre o modo como são por ele usados os meios de comunicação (*teoria dos usos e gratificações*). Lasswell e Lazarsfeld, por exemplo, são dois dos autores responsáveis pela fixação desse paradigma de estudo da comunicação social, que, como se disse, foi bastante influenciado pelas ideias pioneiras da Escola de Chicago. Lasswell, por exemplo, propôs um modelo articulado, *funcional*, para o estudo da comunicação⁷; Lazarsfeld, por exemplo, propôs, com outros autores, a ideia funcionalista da mediação das mensagens mediáticas pelos líderes de opinião⁸.

6.3.2 Sociologia Interpretativa (Construcionismo ou Construtivismo)

Os autores filiados nas correntes da **Sociologia Interpretativa** e do **Construtivismo** vêem a sociedade como uma trama complexa de diferentes grupos capazes de criar os seus próprios universos simbólicos e os seus mecanismos de interpretação da realidade. Para eles, a comunicação interpessoal é preponderante nesse processo cognitivo, independentemente de este processo poder ser influenciado, ou não, pela comunicação mediada. Neste contexto, "a produção de sentido e de significados que permite a compreensão da realidade quotidiana aparece como um processo basicamente consensual, no qual o indivíduo participa de forma consciente ou inconsciente"(Montero, 1993: 51). Assim sendo, é visível que a Sociologia Interpretativa é descendente e tributária da

⁷ Ver o ponto sobre os modelos do processo de comunicação no primeiro capítulo deste livro.

⁸ Ver o ponto sobre as teorias do fluxo de comunicação em duas etapas e em múltiplas etapas, no capítulo dedicado aos efeitos da comunicação.

Escola de Chicago, sendo mesmo vista por alguns autores como estando totalmente integrada na Escola de Chicago.

É de realçar que a perspectiva da sociologia interpretativa propõe a ideia de que a configuração dos conteúdos dos meios de comunicação social e a forma como esses conteúdos são apresentados favorecem uma determinada modelação de um patamar de conhecimento compartilhado em sociedade. Este patamar cognitivo funciona como referente para a sociedade. Com base nesse ponto de vista, pode dizer-se que os meios de comunicação social têm, frequentemente, uma influência directa sobre as pessoas e o meio social. As análises de discurso e conteúdo assentam, implicitamente, sobre essa noção. Essa perspectiva também se encontra em algumas das teorias actuais sobre a influência da comunicação social para as quais a Sociologia Interpretativa concorreu, como a teoria do *agenda setting*.

Entre os autores que fundaram o campo da Sociologia Interpretativa, aplicando os seus princípios ao estudo dos fenómenos comunicativos, encontram-se, por exemplo, Robert Park e Walter Lippman⁹. Park é, aliás, contemporâneo dos precursores da Escola de Chicago, tendo ensinado nesta Universidade a partir de 1913¹⁰, embora se tivesse doutorado quase uma década antes, em 1904, na Alemanha, com uma tese doutoral intitulada *A Multidão e o Público (Masse und Publikum)*. Nessa tese, Park tratava a "opinião pública" como um fenómeno trazido pelos meios de comunicação à sociedade contemporânea. Mais tarde, num artigo publicado em 1939, tributário dos conceitos que Walter Lippmann tinha exposto, em 1922, em *Public Opinion*, Park apresentou os meios de comunicação, em particular os meios jornalísticos, como agentes de modelação do conhecimento e de socialização. Na interpretação de Marques de Melo (2004: 22), para Park a comunicação social pode contribuir para a transformação das multidões em públicos activos, o que fortalece o sistema de-

⁹ Ver o capítulo sobre o Jornalismo.

¹⁰ Autores como Coulon (1992) e Marques de Melo (2004: 22-23) situam Park como um dos fundadores da Escola de Chicago.

mocrático. Assim sendo, e ainda de acordo com a interpretação de Marques de Melo (2004: 23), Park contribuiu decisivamente "para a formulação da doutrina da "responsabilidade social", que gerou vários mecanismos de auto-regulação dos jornalistas e promoveu a educação superior destes profissionais, o que fortaleceu o sistema mediático americano e a sua inserção numa vida democrática pujante.

Gaye Tuchman foi uma das autoras que mais contribuiu para o estudo do jornalismo segundo os princípios da Sociologia Interpretativa¹¹.

6.3.3 Teoria Crítica e suas derivações na Escola Latino-Americana

Os estudos críticos (Teoria Crítica), particularmente os de génese marxista, opõem-se tanto ao paradigma Funcionalista como à Sociologia Interpretativa. Enquanto para os teóricos críticos o Estado é um instrumento de dominação ao serviço da classe dominante, assegurando o *statu quo*, para os funcionalistas e para a sociologia interpretativa o Estado é uma "coisa", é um "contexto objectivo de sentido"(Schutz e Luckmann, 1973) que as pessoas interiorizam desempenhando papéis e usando a linguagem.

Os marxistas consideram, ainda, que "as relações sociais surgem das formas de produção e reprodução da vida. A posição dos indivíduos em sociedade é dada pela sua situação no processo produtivo e nas relações que este gera. As ideias da classe dominante são as que prevalecem e a ideologia constitui, de facto, um instrumento para a defesa dos seus próprios interesses e para a reprodução da estrutura social"(Montero, 1993: 51). Para os pensadores marxistas, os meios de comunicação social são, assim, elementos integrados dentro do aparelho ideológico da classe dominante. Por isso, o processo de comunicação através dos meios jorna-

¹¹ Ver o capítulo sobre o Jornalismo.

lísticos não pode ser dissociado do seu contexto sócio-histórico-cultural.

Entre os precursores da Teoria Crítica encontram-se, por exemplo, os filósofos-sociólogos Adorno e Horkheimer, que esboçaram, como se verá ainda neste capítulo, a crítica à indústria cultural.

A crítica marxista, cruzada com as correntes de pensamento cristão que desembocaram na Teologia da Libertação, deu origem à **Escola Latino-Americana** de pensamento comunicacional, cujos contributos ao pensamento comunicacional também serão apresentados neste capítulo. Esta Escola desenvolveu um pensamento comunicacional autóctone, cujo cerne reside nas formas de utilizar a comunicação para desenvolver os países e os povos, fazendo pontes, por exemplo, com a semiótica, os métodos psicanalíticos e, naturalmente, toda a Teoria Crítica. Entre os precursores desta corrente de pensamento encontram-se, por exemplo, Barbero, Beltrán e Sodr e.

6.3.4 O modelo do determinismo tecnológico

A última grande tradi o de estudos desenvolvida na primeira metade do século XX foi a da **Escola Canadiana** (ou **Escola de Toronto**). Esta linha de investiga o, cujos expoentes foram Innis e, posteriormente, McLuhan (já na segunda metade do século XX), enfatiza o papel dos meios de comunicaço na transforma o das sociedades. Para os autores filiados nesta tradi o, mais importante do que o conteúdo das mensagens   o veículo que as transporta (pelo menos, o meio de comunicaço   tão importante como as mensagens).

6.4 Pensamento crítico

A crítica   comunicaço social tem orbitado, essencialmente, em torno da forma como a comunicaço sustenta estratégias consci-

entes ou não conscientes de poder, dominação, manutenção do *statu quo* e globalização. Embora o pensamento crítico tivesse sido, inicialmente, associado a autores europeus, em particular aos teóricos marxistas que, a partir dos anos 20 do século XX, originaram a crítica aos *media*, estendeu-se a todo o mundo.

Os primeiros autores críticos aceitaram as teses marxistas da concepção materialista e dialéctica da história, da teoria do valor, do fetichismo das mercadorias, etc., mas afastaram-se das formulações mais dogmáticas do marxismo, descrendo, por exemplo, da capacidade de o progresso assente na produção ser emancipador e do papel da prática como critério de validação do conhecimento. Rejeitaram, também, o posicionamento positivista, "neutral" em relação ao conhecimento produzido e à abordagem da realidade, que entende que os factos sociais "falam por si". Os autores críticos manifestam-se, em contrapartida, a favor de uma reflexão comprometida e militante sobre a realidade e a comunicação, susceptível de conduzir à acção, conforme a visão dialéctica marxista.

6.4.1 A Escola de Frankfurt e os novos frankfurtianos

Apesar do papel de estudiosos como o francês Gabriel Tarde, que no século XIX delineou os efeitos dos jornais sobre a construção das nações, a vida parlamentar e a sociabilidade, na Europa a investigação sistemática sobre os meios de comunicação jornalísticos remonta a 1916, ano em que Bücher fundou, em Leipzig, um instituto de jornalismo, com o objectivo de criar um centro de investigação em torno da imprensa.

Enquanto a investigação francesa se centrava em aspectos jurídicos e históricos, Beth e Pross (1976: 17) salientam que a investigação alemã ("motor" da tradição de investigação europeia) já se direccionava para a exposição histórica e, sobretudo, para a descrição estrutural dos meios jornalísticos.

De entre os vários "institutos" alemães de estudo dos *news me-*

dia, um deles sobressaiu: a chamada **Escola de Frankfurt**, fundada com base no Instituto de Investigação Social de Frankfurt, criado em 1923 e dirigido por Horkheimer a partir de 1931. Entre os seus elementos inscrevem-se os nomes de Adorno, Marcuse, Benjamin, Lowenthal e Fromm, entre outros. Estes filósofos-sociólogos, como lhes chama Montero (1993: 14), introduziram uma perspectiva crítica no estudo da comunicação social, elegendo a dominação como tema central do seu trabalho e assumindo por objectivo contribuir para desvanecer as injustiças sociais.

A Escola de Frankfurt procurou demonstrar que os produtos culturais contribuem para criar, reproduzir e manter não apenas a ideologia dominante numa sociedade mas também, e por consequência, a própria estrutura da sociedade. Dito por outras palavras, a sociedade recria-se e reproduz-se constantemente com base na ideologia dominante, em parte devido à força e ao carácter sedutor dos produtos culturais.

Held (1980: 80) salienta que uma das novidades trazidas pela Escola de Frankfurt foi a insistência em tratar-se a cultura integrada no meio social em que é produzida, e não como uma coisa à parte. Os meios de comunicação social devem ser tratados como componentes dessa cultura. Inclusivamente, em 1947, Adorno e Horkheimer publicaram um artigo em que baptizaram a indústria mediática como **indústria cultural**, ou seja, indústria de produção simbólica, de produção de sentidos. O termo pegou, talvez devido à sua aplicabilidade, já que, ao considerar-se a produção cultural como indústria, salienta-se, em concomitância, a perda de originalidade e de criatividade dos **produtos culturais**, cada vez mais standardizados e homogéneos.

Para os teóricos da Escola de Frankfurt, a standardização e homogeneização dos produtos culturais reduz os riscos, facilita as vendas e, por consequência, contribui para dar lucro à indústria cultural. O consumo dita, assim, a produção. A lógica da produção cultural é a lógica do mercado. Em contrapartida, as pessoas deixam de ser autoras da cultura para se transformarem

em vítimas de uma cultura de estereótipos e de baixa qualidade predominantemente difundida pelos meios de comunicação social.

Na versão de Adorno e Horkheimer (1947), para se impor, a indústria cultural teve de construir mitos, sendo um deles o da individualidade. Porém, para esses pensadores, mergulhado num caldo de cultura homogêneo o indivíduo deixa de se diferenciar. Pelo contrário, cada vez se assemelha mais aos outros indivíduos. Os conflitos nada alteram de substancial. São, principalmente, meros simulacros, destinados a aparentar uma heterogeneidade que na realidade não existe.

Para Adorno e Horkheimer (1947), a tendência para a homogeneização dos produtos culturais está relacionada com a integração ideológica da sociedade. Para eles, as pessoas tendem a aderir acriticamente a valores que lhes são impostos pela força da indústria cultural, não exprimindo o que pensam mas sim o que a indústria cultural quer que elas pensem. O caso mais sintomático, segundo os autores, é o do divertimento, que está a relacionar-se, crescentemente, com a supressão do pensamento, com o "ir na onda", aderindo sem pensar.

Na versão de Adorno e Horkheimer (1947), o ritmo rápido com que são apresentados os produtos da indústria cultural e o carácter sedutor de cada um deles entorpece e desarma as pessoas, auxiliando a sua manipulação. O domínio da indústria cultural deve-se a essa estrutura. Metaforicamente, os indivíduos pouco mais são do que ovelhas à mercê do lobo.

Marcuse, um dos pensadores centrais da linha de pensamento motivada pela Escola de Frankfurt, vê a tecnologia como um sistema de dominação, já que esta é capaz de reconciliar forças opostas e de suprimir os protestos pela liberdade (Marcuse, 1954: 22). A sociedade tecnologicamente avançada trava as mudanças porque parece eliminar contradições sociais, embora, na realidade, estas subsistam. Essa dinâmica aponta para um totalitarismo que se expressa na homogeneização, na standardização e estereotipização dos produtos culturais bem como na massificação das pessoas nas sociedades tecnologicamente avançadas, por via da

acção dos *media*. A sociedade industrial, mecanicista e sujeita a uma racionalidade técnica, manipula as necessidades do homem e submete-o a uma ordem baseada na produtividade e na eficiência. Os meios de comunicação não são, para o autor, mais do que os instrumentos mediadores entre a classe dominante e as classes dominadas.

Os pensadores da Escola de Frankfurt foram dos primeiros a notar que a família, a escola e mesmo a religião estão a perder a sua influência socializadora em favor da comunicação social (Rüdiger, 2001: 139). Para eles, o capitalismo tinha galgado as fronteiras da economia para penetrar no campo da formação das consciências, através da indústria cultural, que transforma os bens culturais em mercadoria (Rüdiger, 2001: 139).

A Escola de Frankfurt tem confluído, por vezes, com outras áreas da produção de conhecimento sobre os fenómenos comunicacionais. O **freudomarxismo** é um cruzamento da psicanálise com a crítica marxista. Esta corrente paraleliza as neuroses do sujeito psíquico com a alegada alienação do sujeito social. Para os freudomarxistas, a comunicação social é um dos instrumentos de exploração das classes dominadas pelas classes dominantes. Consequentemente, a comunicação social não é transformadora, antes veicula e perpetua a ideologia dominante. Os indivíduos, oprimidos, narcotizados e alienados pela comunicação social, aceitam o domínio de uma classe e da ideologia desta classe. Portanto, segundo os freudomarxistas, para transformar as estruturas sociais há que reestruturar a comunicação social.

Entre as principais críticas que se podem fazer às teorizações da Escola de Frankfurt estão as seguintes:

1. Considerar a indústria cultural como uma indústria homogénea, quando na realidade é heterogénea;
2. Considerar os produtos da indústria cultural homogéneos e estandardizados, quando na realidade existe uma certa heterogeneidade;

3. Considerar que os indivíduos são uma massa amorfa que consomem acriticamente os produtos culturais e que aderem acriticamente à ordem social suportada pelas mensagens mediáticas, ou seja, visão dos *media* como tendo o poder onnipotente de levar as pessoas a pensar de determinada maneira (estranhamente, os críticos colocam-se numa esfera de imunidade e exterioridade a essa influência - é o conhecido "efeito da terceira pessoa" a funcionar: tendemos a considerar que os *media* fazem aos outros muito mais do que aquilo que fazem a nós mesmos);
4. A transformação dos bens culturais em mercadoria não é uma prática recente: sempre foi praticada, desde que os primeiros artífices produziram objectos de arte que procuraram trocar ou vender;
5. O capitalismo nasceu livremente das interações entre os homens e não de quaisquer pretensos iluminados que instituíram sistemas totalitários ou ditatoriais, desde o comunismo ao nazismo e ao fascismo;
6. Visão totalitária e estática da sociedade, quando esta é diferenciada, povoada por indivíduos heterogéneos e se apresenta em constante mudança.

6.4.1.1 Jürgen Habermas

Frankfurtianos de segunda geração, como Jürgen Habermas, acentuaram a noção de que os produtos culturais são cada vez mais entendidos como mercadoria. Para Habermas (1984: 221), o desinteresse da população pela política radica mesmo na destruição da cultura enquanto processo de formação libertador, devido à mercantilização dos produtos culturais, cuja qualidade seria nivelada por baixo.

Habermas (1987) é o progenitor da chamada **Teoria da Acção Comunicativa**. Nessa teoria, o filósofo critica a razão tecnicista da sociedade actual, que coloca a performatividade antes

do homem. Evidencia também que é o **agir comunicacional** que permite **estabelecer as normas que tornam viáveis as acções e os entendimentos**.

Para Habermas, as trocas de argumentos, um dos comportamentos humanos que resultam da vida em colectividade, procuram estabelecer a verdade das proposições. Porém, esta só se atinge, segundo Habermas, por meio de um acordo intersubjectivo¹². É nestes jogos linguísticos que se percebem e negociam os valores e as visões do mundo e do outro. A **regularidade** de trocas discursivas **normalizadas** proporciona a construção de um espaço público; a **publicitação** das trocas discursivas normalizadas permite a percepção de regularidades discursivas. Normatividade e publicitação são, portanto, os princípios de regulação dos discursos sociais.

Segundo Habermas (1984), a liberdade de que desfrutamos no Ocidente deve-se à formação de um espaço público em que pessoas livres se reúnem para discutir problemas comuns e deliberar sobre soluções a adoptar. Na Grécia antiga, a *ágora* era o grande espaço público. Em Roma, era o *fórum*. A origem da democracia está nos discursos alicerçados nos raciocínios justos. A democracia é, assim, essencialmente um exercício retórico, fundado na troca de argumentos racionais, prevalecendo as opiniões daqueles que melhor expõem os seus raciocínios. Mas é num contexto de civilização urbana e industrial que, na visão de Habermas

¹² Alguns autores ditos "pós-modernos" têm-se servido destas ideias para sustentar a semelhança entre o conhecimento científico e outros tipos de conhecimento, já que a "verdade" assentaria relativisticamente nos acordos intersubjectivos que duas entidades podem estabelecer. Ora, esta ancoragem da verdade aos discursos ignora que o objectivo da ciência é esclarecer fenómenos, não penetrar no nómeno, e que, ao que tudo indica, existe uma realidade para além dos discursos que a falam. Ou seja, por exemplo, o princípio da incerteza de Heisenberg, tantas vezes invocado por aqueles que não o compreendem, é um conhecimento "objectivo" sobre a situação que relata, embora esta se refira à ideia de que um observador não consegue, ao mesmo tempo, determinar a velocidade e a posição de um electrão, tendo de o fazer em termos de probabilidades.

(1984), se pode falar verdadeiramente de espaço público. A imprensa, sustentada pela economia de mercado, permitiu, numa primeira fase, o aparecimento desse espaço público e o consequente desenvolvimento, pela burguesia, de uma consciência crítica em relação ao estado, à política e às instituições tradicionais, como a Igreja. Porém, o poder económico, segundo Habermas (1984: 221), deslocou a imprensa para a "esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias". Em consequência, "quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis [os meios de comunicação social] se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam colectivos" (Habermas, 1984: 221). Deste modo, assistiu-se a uma espécie de colonização mercantilista e manipuladora do jornalismo, com os objectivos últimos do lucro e do fabrico do consentimento dos governados a serem governados pelos detentores do poder. Para Habermas, a própria figura do cidadão, muito cultivada nos estados liberais do século XIX, cedeu terreno à figura do consumidor e contribuinte. Como diz Rüdiger (2001: 141), interpretando Habermas, "A procura do consenso político pelo livre uso da razão individual teve de retroceder perante o emprego dos *media* a serviço da razão de estado e a conversão da actividade política em objecto de espectáculo".

Habermas (1992) argumentou, posteriormente, que o espaço público se tem pulverizado numa pluralidade de espaços públicos em concorrência, onde se desenvolvem conflitos de opinião, mediados quer pelos meios de comunicação social, quer pelas restantes instâncias mediadoras, nomeadamente as organizações ambientalistas, as associações cívicas, os grupos políticos, etc. A pulverização do espaço público tem por consequência a pulverização da própria ideia de comunidade e está na génese de muitos dos conflitos que marcam as sociedades avançadas contemporâneas. No entanto, de acordo com Habermas, os grupos fechados participam no "grande espaço público" quando lhes são propostas discussões de argumentos, como ocorre com o agendamento de temas pelos meios jornalísticos. As ideias de Haber-

mas tocam, nestes pontos, a Teoria das Múltiplas Mediações e as teorias do *Agenda-Setting* (ou Agendamento) e da Tematização. Desse modo, a acção comunicativa, na versão de Habermas, está no cerne da sociedade, pois permite a compreensão entre interlocutores. No entanto, também permite o sucesso de alguns deles, através de uma comunicação estratégica e instrumental, o que pode atraiçoar a função de compreensão própria da comunicação.

Luhmann (1995) refere-se, aproveitando -e contestando- as ideias de Habermas, à privatização da esfera pública, desencadeada pela pulverização do espaço público, acompanhada pela desregulamentação dos *media* e pela emergência de uma sociedade orientada para a valorização dos interesses dos indivíduos, muitas vezes em detrimento dos interesses da colectividade.

A ideia da comunicação social como espaço público, de Habermas, tem sido aproveitada por vários autores. A metáfora, porém, tem sido muitas vezes substituída pela de **arena pública** - a comunicação social é o espaço público onde se digladiam simbolicamente os poderes. Dominique Wolton, noutra exemplo, explicita que a televisão é o novo espaço público, não sujeito à racionalidade dos debates burgueses. O número de votos e as percentagens nas sondagens de opinião substituíram a razão na sustentação da governação.

Habermas (1987) também criticou o conceito de **opinião pública**, que considera uma mera "ficção do direito constitucional" com o objectivo de legitimar o sistema de poder. Os políticos socorrem-se, frequentemente, do conceito de opinião pública para argumentar sobre a legitimidade das suas propostas. As constituições nacionais, por exemplo, fccionam ao pretender que a "opinião pública" nelas se revê, quando, na realidade, vastos sectores da população, hipoteticamente até a maioria, poderá nelas não se rever, pelo menos na sua totalidade.

Finalmente, Habermas (1973) considera que a ciência e a tecnologia podem representar uma nova forma ideológica de legitimação do *statu quo*, não sendo, portanto, "neutras".

6.4.2 Gramsci e a Teoria da Hegemonia

Ao dar-se conta de que as previsões de Marx sobre a inevitabilidade de uma revolução socialista, devido às crises e contradições do capitalismo, não estavam a concretizar-se, um grupo de marxistas europeus foi propondo, com os seus escritos, que se desse uma menor importância à infra-estrutura económica no funcionamento da sociedade. De facto, a esmagadora maioria da população nas sociedades capitalistas parece aceitar um sistema económico que, na interpretação de Marx, apenas lhe traz desvantagens (ou só traz vantagens à burguesia). Aliás, na interpretação de Marx, as desvantagens económicas, alicerçadas nas desigualdades, são as sementes da revolução. Portanto, o fenómeno contradiz profundamente os postulados marxistas.

Gramsci (1971) foi um dos primeiros "revisionistas" do marxismo a teorizar sobre a ideia de que a infra-estrutura económica não é tão importante quanto o marxismo clássico faz crer para explicar as dinâmicas sociais. Pelo contrário, para Gramsci, a superestrutura ideológica dominante e hegemónica, que é relativamente independente da infra-estrutura económica, é o principal factor de constrangimento que evita a revolução socialista no seio das sociedades capitalistas.

Segundo o autor, toda a sociedade contribui para que a hegemonia ideológica sobreviva e se expanda, uma vez que essa hegemonia decorre da capacidade modeladora da ideologia dominante enquanto sistema de interpretação e de significação usado globalmente no meio social. Neste campo, a comunicação jornalística, ao dar visibilidade apenas a certos acontecimentos e certas ideias e ao participar nos processos de interpretação e de significação construídos sobre esses acontecimentos e sobre essas ideias, é uma das mais importantes forças de sustentação e amplificação da ideologia dominante e hegemónica.

Gramsci expandiu ainda a ideia marxista clássica de que o estado capitalista possui um aparelho destinado a constranger as dinâmicas sociais e a assegurar a manutenção do sistema. Enquanto

para os marxistas clássicos esse aparelho é constituído pela articulação do governo, da administração pública, dos tribunais, das prisões, das forças armadas, da polícia, etc., para Gramsci o aparelho de domínio que favorece a consolidação e expansão da hegemonia ideológica engloba também as igrejas, as escolas, os sindicatos e, em particular, a comunicação social. Porém, Gramsci concorda com os marxistas clássicos quando acentua que esse aparelho é violento, nem que a violência por ele exercida seja de ordem meramente administrativa.

Louis Althusser (1971), com base na proposta de Gramsci, distinguiu o *aparelho repressivo* do *aparelho ideológico* do estado. O primeiro integra a polícia, as forças armadas, etc.; o segundo engloba a comunicação social, as escolas, a família, as igrejas, os partidos políticos, a indústria cultural, etc. A classe dominante exerce a sua hegemonia sobre a sociedade através do controlo hegemónico desses aparelhos.

Um dos contributos mais inovadores da interpretação althusseriana reside na ênfase do papel da cultura enquanto veículo da ideologia dominante e hegemónica. A comunicação social é apenas um dos vários tentáculos do “polvo cultural” que vela pela manutenção do domínio de uma classe sobre as outras. Os próprios actos culturais mais simples são, na interpretação de Althusser, actos ideológicos. Ele dá conta, por exemplo, da mulher que calça sapatos de salto alto. Para Althusser, essa mulher está a executar um acto ideológico que revela a sua adesão a uma estética machista e, portanto, a uma estética ideológica. Em conformidade com Rodrigues dos Santos (1992: 45), “Para Althusser, tudo é ideologia, e a ideologia é omnipresente e aparentemente omnipotente. ”

Há também filósofos frankfurtianos de terceira geração que atribuem à comunicação social influências positivas (ou, pelo menos, potencialidades positivas). Por exemplo, Hans Magnus Enzensberger defende que os meios de comunicação, em especial a televisão, possuem um grande **potencial emancipador**, já que possibilitam a consciencialização das pessoas para os problemas

das sociedades contemporâneas e podem estimular a participação nos processos de tomada de decisão. Por isso, para ele a comunicação social, mais do que uma indústria cultural, é uma **indústria da consciência**. Infelizmente, para Enzensberger, esse ideal utópico dos meios de comunicação está longe de ser alcançado, pois estes, ao invés de terem gerado diálogo democrático, tornaram o seu discurso acentuadamente comercial.

6.4.3 A economia política da comunicação e a crítica marxista sócio-económica

Com base genérica nas ideias críticas, uma corrente de estudos propôs-se aplicar a economia política ao estudo da comunicação, emprestando cientificidade à área dos estudos críticos.

Os alicerces da economia política datam do século XVIII e XIX, quando autores como Adam Smith e David Ricardo propuseram que o estudo da economia fosse ancorado na teoria social e cruzado com a política, denominando o novo campo de "economia política"¹³.

Adam Smith sustentou, ainda no século XVIII, que a economia política deveria orientar-se para a análise da forma como se conseguem satisfazer certas necessidades de bens materiais, e não outras, usando e gerindo recursos escassos. Assim, o foco da economia política foi, inicialmente, o estudo da produção, distribuição, troca e consumo de bens materiais num sistema de produção capitalista, usando recursos escassos. No século XIX, Marx e Engels encetaram a crítica ao capitalismo, considerado um sistema injusto, contribuindo para reorientar a economia política. Por isso, no século XX, influenciados, também, pelos estudos críticos, muitos deles de génese marxista, vários autores começaram a estudar a influência que factores como as *instituições*, as *políticas* (nomeadamente as *políticas públicas*) e a *tecnologia* tinham sobre os mercados e a economia. Não tardou a que o sector da comuni-

¹³ Só mais tarde é que a economia abraçou a micro-economia.

cação, ou das comunicações, se constituísse como um objecto de estudo privilegiado.

Mosco (1996: 25) define a economia política como "o estudo das relações sociais, particularmente das relações de poder, que definem a produção, distribuição e consumo de recursos". Deste modo, segundo o autor, a economia política tem a ver com o estudo das formas que as sociedades encontraram de se organizar para garantir a sobrevivência e, portanto, a produção, distribuição e consumo de bens materiais usando recursos escassos, mantendo, ao mesmo tempo, a ordem social, que impede que as sociedades se desmoronem. Ao entrar em linha de conta com conceitos como "ordem" e "poder", e ao interpretar criticamente esses conceitos, a economia política foi-se transformando em *economia política crítica*.

Para Vincent Mosco (1996), as grandes características da economia política crítica são as seguintes:

- Procura aclarar as dinâmicas do capitalismo, através do estudo da história económica e da actualidade económica (ciclos económicos, crescimento do capital monopolista, aparelho do estado, estrutura da propriedade e concentração da propriedade, relações de classe, relações de poder, etc.), observando a sua influência na *mudança social* (*social change*) ou mesmo propondo formas de desencadear essa mudança;
- Procura incentivar aproximações globais, macro, ao seu objecto de estudo, estudando conjuntamente as relações entre mercadorias, instituições, relações sociais, etc. e entrando em linha de conta com conceitos como o de "hegemonia" (Gramsci)¹⁴;
- Agrega preocupações de natureza filosófica e reflexiva à sua análise do sistema económico e político;

¹⁴ Ver acima, neste capítulo, o ponto dedicado a Gramsci e à teoria da hegemonia.

- Orienta-se para a superação da distinção entre pesquisa e políticas, entre reflexão e prática, entre interpretação e acção, pelo que procura propor medidas e políticas, tal como pretendia Marx, que não se queria ficar pela interpretação do mundo, antes considerava que os filósofos deviam contribuir para o mudar (as "filosofias da acção", como o marxismo, distinguem-se das "filosofias da interpretação", como o hegelianismo).

Tendo em conta as suas características, a economia política crítica vai buscar os seus métodos às ciências sociais em geral (economia, ciência política, história, etc.).

A aplicação da economia política ao estudo da comunicação, ou, melhor, das comunicações, desencadeou-se a partir de 1948, quando Dallas Smythe começou a oferecer um curso nesta área na Universidade de Illinois (Wasco, 2004: 311). Smythe (1960) considerou que a aplicação da economia política à comunicação permite discernir os efeitos da actividade comunicacional das instituições sobre a sociedade, tendo em conta que essa actividade comunicacional é regulada pelas políticas e submete-se a factores económicos. Assim sendo, as políticas e os factores económicos que constroem a actividade comunicacional das instituições (capital, organização, controlo, propriedade...) influenciam a sociedade.

Murdock e Golding (1973) foram os principais responsáveis pela inserção da economia política da comunicação no espaço da teoria crítica e, em particular, da crítica marxista à comunicação. No seu estudo, os autores analisaram os meios de comunicação como organizações industriais e comerciais capitalistas que produzem e distribuem mercadorias comunicacionais, estando sujeitos a fenómenos de consolidação, concentração (integração e diversificação), internacionalização, etc. Os autores ofereceram, assim, um quadro de referência para a investigação no campo da economia política crítica da comunicação, quadro esse que veio a ser seguido, com maiores ou menores variações, até hoje.

Garnham (1979: 123) foi um dos primeiros autores a fazer a ponte entre os postulados da Escola de Frankfurt e a economia política crítica da comunicação. Ele explicou que os *media* devem ser vistos, primeiro que tudo, como entidades económicas, pois têm um *papel directo* na criação de mais-valias, através da produção e distribuição de mercadorias (ainda que simbólicas), e têm um *papel indirecto* na criação de mais-valias noutros sectores produtivos, através da publicidade. Para Garnham (1979: 132), aliás, esse processo, tal como o capitalismo em si, é contraditório, pois apesar de haver um controlo capitalista dos meios, nem sempre esse facto suporta a ideologia dominante.

Há que dizer, porém, que nem todos os estudos no âmbito da economia política da comunicação são de cariz crítico e marxista. Por exemplo, Smythe (1977) explicitou que os marxistas abusavam da recorrência a formulações ideológicas com pouca importância (por exemplo, sobre os conteúdos) para explicar a economia da comunicação, tendo, igualmente, argumentado que o principal produto dos *media* é a audiência, vendida às entidades que neles publicitam - *a audiência, de certa forma, é a mercadoria*.

Mesmo entre os autores que enveredaram pela crítica marxista política e sócio-económica há diferenças no que toca à aceitação dos postulados do marxismo, tal e qual como ocorre entre aqueles que poderemos considerar como os herdeiros da Escola de Frankfurt. Assim, enquanto alguns autores prosseguiram as suas teorizações sobre as políticas de comunicação e o papel sócio-económico, político e cultural dos meios de comunicação numa base crítica, embora ideologicamente aberta, outros teóricos estudaram esses mesmos assuntos tendo como referente um marxismo mais dogmático.

De alguma maneira, a primeira crítica marxista à comunicação jornalística foi feita pelo próprio Marx ainda no século XIX, em *A Ideologia Alemã*. Para este filósofo, as ideias da classe dominante numa determinada época são as ideias dominantes durante essa época. Por esta razão, para Marx os meios jornalísti-

cos, limitam-se a lançar sobre o mundo um olhar marcado pela ideologia dominante. Assim, os *media* tornam-se um poderoso aliado na tarefa de subordinar a sociedade aos interesses da classe dominante. Ora, para os marxistas, só colocando os meios jornalísticos sobre o controlo do proletariado é possível assegurar que eles prosseguem os objectivos da revolução, coadjuvando a edificação da sociedade socialista. Esta ideia veio a ser inicialmente levada a cabo por Lenine, na URSS, a partir de 1917, tendo sido, mais tarde, exportada para os países satélites da União Soviética, após a Segunda Guerra Mundial, instituindo aquilo que podemos designar, em consonância com McQuail (1991: 158-160), por concepção soviética da imprensa¹⁵, ou, se recorrermos a Hachten (1996: 22-27), por modelo comunista de jornalismo. Este último autor conta-nos que os temas abordados na imprensa dos países comunistas são sujeitos aos axiomas do marxismo. Por um lado, a procura da verdade é irrelevante se não contribuir para a construção do socialismo; por outro lado, a imprensa deve apoiar os partidos comunistas enquanto líderes do processo revolucionário e promover a mobilização do proletariado. Isto gera situações em que os discursos dos *media* (censurados e castigados quando a sua acção não é consentânea com o regime) são significativamente dissonantes da realidade: por exemplo, os conflitos sociais e políticos são ignorados, porque, por definição, numa sociedade sem classes, como a sociedade socialista, esses confrontos, teoricamente, não existem.

Os pensadores marxistas vêem os meios de comunicação social nas sociedades capitalistas como parte da infra-estrutura económica da sociedade e como instrumentos ideológicos de perpetuação quer da lógica capitalista do mercado quer da classe dominante no poder. Para eles, os interesses dos *media* confundem-se com os interesses dos seus proprietários, que se presumem ser membros da classe dominante. Dentro dessa gama de interesses, o desejo de lucro é o mais visível. Este desejo de lucro é,

¹⁵ Em obras mais recentes, McQuail (2003) considera algo inapropriada a segmentação dos "modelos de jornalismo".

aliás, visto como sendo a mola impulsadora para movimentos de concentração oligopólica e pró-monopolista das empresas de comunicação. Para os marxistas dogmáticos, este movimento concentracionário conduz à rejeição dos riscos na actividade empresarial, à perda da independência dos meios jornalísticos e à sua elaboração com base nos desejos dos compradores, o que afecta os conteúdos. Largas franjas sociais, especialmente os mais pobres, ficam, assim, sem representação nos discursos da comunicação social; pelo contrário, e dentro da lógica de perpetuação do *statu quo*, as vozes da classe dominante são amplificadas e permanentes.

Nicolas Will (1976) retomou a questão do papel dos meios jornalísticos numa sociedade capitalista, num estudo denominado *Essai Sur la Presse et le Capital*. Nessa obra, Will salientou que a velocidade a que hoje se processam os negócios e a aceleração do movimento do capital implicam a existência de um lubrificante do sistema, que é a informação jornalística. Por consequência, capital e jornalismo estão intrinsecamente ligados. Aliás, temporalmente bem mais perto de nós, Budd, Entman e Steinman (1990) continuam a pensar que o estudo dos meios se deve direccionar para a estrutura económica.

Armand Mattelart (1979) também usou um quadro marxista para aplicar ao estudo dos *media* e da comunicação, estudando, à semelhança do que fez Marx em *O Capital*, o modo de produção do sector da comunicação, incluindo os instrumentos e métodos de trabalho e as relações de produção, prestando uma especial atenção à internacionalização dos *media* e da comunicação. Mattelart argumentou, então, que o Ocidente desenvolvido e rico exercia **imperialismo cultural** sobre os países menos desenvolvidos.

Vários autores de todo o mundo abordaram, por seu turno, o estudo da propriedade dos meios e os factores que, por via dessa propriedade, podem condicionar a informação produzida e, portanto, ter determinados efeitos sobre a sociedade. Entre eles encontramos, a título meramente exemplificativo, Smythe (1977) ou Garnham (1990). Herman e Chomsky (1988) também falam

do assunto quando salientam que a concentração da propriedade dos meios é uma das condições para que o modelo de jornalismo norte-americano funcione como um modelo de propaganda.

Indo mais longe, outros autores questionam a estrutura internacional da comunicação social, enxameada por fortes oligopólios internacionais, chegando a acusar a comunicação social de imperialismo cultural, devido ao facto de grande parte dos conteúdos mediáticos ser produzida nos países ricos do Ocidente, principalmente nos Estados Unidos¹⁶. É o caso, por exemplo, de Schiller (1969), nos EUA, Tunstall (1977), no Reino Unido, e, como vimos, de Mattelart (1977), em França. Ainda no Reino Unido, Murdock e Golding (1977) chamaram a atenção para a análise das formas de propriedade e de controlo dos meios de comunicação social e para a maneira como estes reproduzem a estrutura de classes. Embora renunciando a compreender a sociedade apenas com base na infra-estrutura e na superestrutura, o que teria conduzido à visão dos meios de comunicação simplesmente como mais um dispositivo de domínio ao dispor da classe dominante, Murdock e Golding (1977: 31) sustentam que a economia é, em última instância, o elemento capaz de explicar a produção cultural, devido, por exemplo, ao controlo sobre os recursos materiais e a distribuição. Para os autores, a reprodução ideológica através da comunicação social deve-se às características dos processos de produção de informação e ao controlo dos recursos que circunscrevem esses mesmos processos.

Para Murdock e Golding (1977), o estudo da cultura não pode explicar, por si só, a acção dos meios de comunicação na sociedade. É necessário não só descobrir os processos ideológicos detonados pelos conteúdos mas também, e sobretudo, explicar *por que* razões esses processos ideológicos têm lugar e *como é* que eles têm efectivamente lugar. Os autores explicam, aliás, que a ideologia se manifesta na consideração da notícia como uma

¹⁶ Não podemos, no entanto, deixar de considerar o peso que têm países como o México ou o Brasil, tidos como países menos desenvolvidos, na produção audiovisual.

mercadoria, nos critérios de noticiabilidade e nas práticas profissionais dos jornalistas. Para eles, as notícias, sendo criadas e publicadas (ou não) em função de uma lógica própria, onde imperam considerações como a acessibilidade da informação, a consonância com as rotinas produtivas, a importância que têm para a audiência (não ignorar o desejo de lucro) e os critérios de noticiabilidade, oferecem uma imagem descontextualizada da realidade, na qual são omitidas a história, a perspectiva do processo social e o desvelamento das formas de dominação e poder. Além disso, para os autores, o facto de a maior parte das notícias ser sobre pessoas desresponsabiliza as instituições.

Na década de Noventa do século XX, alguns investigadores começaram a prestar atenção à reconfiguração política e económica global do sector dos *media* e ao impacto das novas tecnologias da comunicação, tendo, em alguns casos, criticado a globalização e a concentração internacional da propriedade dos media, que gerou o aparecimento de gigantescos e alegadamente não democráticos conglomerados multinacionais do sector da comunicação (Mosco, 1996: 19; Hesmondhalgh, 2002).

Hesmondhalgh (2002) esforçou-se por fazer uma ponte entre a economia política crítica da comunicação e os estudos culturais. Para ele, é necessário ultrapassar a investigação tradicional no campo da economia política crítica da comunicação, pois esta, indevidamente, subestima as contradições no sistema, presta menos atenção à produção do que ao consumo, ignora os criadores culturais (*symbol creators*) e focaliza-se demais nos *media* informativos, perdendo de vista os *media* de entretenimento.

Wasco (2004: 314-324) lista vários temas centrais nos estudos de economia política crítica da comunicação até ao momento:

- Estudos históricos sobre a indústria cultural;
- Os negócios das comunicações (competição nos mercados face à concentração e oligopolização regional, nacional e internacional do sector da comunicação e das comunicações; mercantilização dos conteúdos; diversificação dos ne-

gócios comunicacionais dos oligopólios da comunicação; integração horizontal e vertical dos *media*; aproveitamento de sinergias entre os *media*, no seio dos conglomerados ou não; estudos sobre a indústria dos *media* e as organizações mediáticas, etc.);

- Internacionalização/globalização (expansão internacional das corporações mediáticas, globalização da comunicação e das comunicações e da economia da comunicação e das comunicações; incapacidade ou dificuldade de controlo democrático sobre os negócios e os fluxos de informação e capital operados pelas gigantescas corporações mundiais do sector da comunicação e das comunicações, etc.);
- Relações *media*/estado (políticas da comunicação e das comunicações; regulação política e auto-regulação do sector da comunicação e das comunicações; serviço público de comunicação, nomeadamente de televisão; influência política e governamental sobre os *media*; controle governamental sobre os *media*, nomeadamente sobre os meios de comunicação públicos; a lei, a democracia e a monopolização dos *media*, etc.);
- Resistência/oposição (fenómenos de resistência à formação de conglomerados mediáticos; fenómenos de oposição à globalização comunicacional; produção independente de conteúdos, com recurso às novas tecnologias; cidadania, democracia, esfera pública face aos movimentos maioritariamente concentracionários do sector dos *media*; o capital e o desenvolvimento do sector da comunicação e das comunicações - que necessita desse capital - e as repercussões sociais e políticas desse processo; etc.);
- Pontes entre a economia política crítica da comunicação e

os estudos culturais, a Escola de Frankfurt, a economia dos *media*¹⁷, etc.

Finalmente, o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação também tem sido analisado pela economia política crítica. Questões como a mercantilização dos conteúdos da Internet (acesso pago aos conteúdos, tarifas de acesso, carácter comercial da maioria dos conteúdos, etc.) têm suscitado a preocupação de vários teóricos¹⁸.

6.4.4 Os estudos culturais e a Escola de Birmingham

Nos finais dos anos cinquenta, alguns pesquisadores britânicos congregaram-se em torno do que se haveria de tornar, em 1964, no Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, para investigar questões culturais desde a perspectiva histórica, tendo fundado um novo campo de pesquisa sobre os fenómenos comunicacionais em sociedade. Esse novo campo de pesquisa ficou conhecido pela denominação "estudos culturais" enquanto a nova escola de pensamento comunicacional se denominava "Escola de Birmingham".

Os trabalhos pioneiros em que se alicerçaram os estudos culturais foram *The Uses of Literacy* (1958), de Richard Hoggart, o fundador do Centro e seu primeiro director, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams, e *The Making for the English Working Class* (1963), de E. P. Thompson. Na opinião de Stuart Hall (1980a: 16), esses livros não pretenderam inaugurar uma nova disciplina, mas, a partir dos seus diferentes âmbitos, acabaram

¹⁷ A economia dos *media*, neste sentido, restringe-se ao cruzamento entre economia, marketing e gestão, englobando questões como a organização e gestão das empresas mediáticas, a competição, a concentração, o mercado, a marca, a captação de publicidade, etc.

¹⁸ O autor recorda, por exemplo, a intervenção de Armand Mattelart no I Congresso Ibérico de Comunicação, realizado na Universidade de Málaga.

por delimitar um novo campo de estudos que se opunha ao paradigma funcionalista americano, que tinha crescente aceitação na Europa (Rodrigues dos Santos, 1992: 51), e revia as posições da crítica marxista, do estruturalismo francês e da Escola de Frankfurt, embora investigasse as questões da ideologia. De acordo com Hall (1980c: 63), os estudos culturais vêem a cultura como o conjunto intrincado de todas as práticas sociais e estas práticas como uma forma comum de actividade humana que molda o curso da história. Hartley (2004: 110) explica que os estudos culturais procuraram "explicar as diferenças e práticas culturais não por referência a valores intrínsecos ou eternos (em que medida são bons?), mas por referência ao mapa global das relações sociais (no interesse de quem?)". Assim, o poder e as relações de poder e dominação tornaram-se um objecto dos estudos culturais, ao contrário do que sucede, por exemplo, na tradicional crítica literária e artística. Em consequência, analisaram-se, também, as práticas culturais de grupos negligenciados noutras análises, especificamente dos grupos que à luz da teoria crítica se poderiam considerar "dominados", como os trabalhadores. A noção de "cultura" teve uma espécie de "expansão".

Montero (1993: 55) explica que, desde o ponto de vista dos estudos culturais, a cultura é vista como um fenómeno que atravessa toda a sociedade e que está na base dos processos de produção e reprodução sociais e culturais. Isto significa que, no geral, os diferentes autores dentro do campo compartilham a visão de génese marxista de que não se podem estudar nem os meios de comunicação nem os seus produtos em si mesmos, isolados do seu contexto histórico, social, económico, cultural, etc., pois tal facto significa encará-los como aquilo que não são: elementos à margem da estrutura de poder na sociedade. De facto, aos textos fundadores dos estudos culturais pode ir buscar-se a ideia de que os meios de comunicação social participam na produção e na reprodução da estrutura social, constituindo uma espécie de indústrias da consciência (Montero, 1993: 55) capazes de configurar o

conhecimento em conformidade com estruturas ideológicas que asseguram a coesão social e a manutenção do *statu quo*.

Comparando as posições dos teóricos dos estudos culturais com a dos teóricos marxistas "puros", vemos que a perspectiva dos estudos culturais é significativamente mais alargada, até porque não reduzem a descrição da sociedade à infra-estrutura (económica) e à superestrutura.

Nos textos fundadores de Hoggart (1958) e Williams (1958), podemos encontrar a ideia de que a cultura não se reduz à ideologia. Hoggart chegou a sugerir a substituição de uma noção de classe baseada em interesses económicos por uma baseada na cultura. Williams, por seu turno, viu na comunicação um elemento essencial de estudo, já que considerou a linguagem um elemento preponderante na definição do ser humano enquanto indivíduo e enquanto ser social. Estudar a comunicação significa, deste modo, estudar as relações entre as pessoas e o meio social e estudar a própria sociedade.

Raymond Williams (1982) sugeriu a reforma do sistema de ensino e da imprensa, entre outras instituições, tendo proposto a adopção de subsídios aos órgãos de comunicação social, de maneira a torná-los independentes dos oligopólios. Ao fazê-lo, colocou-se dentro das posições marxistas que preconizam uma ligação entre a pesquisa e a acção sobre a sociedade.

Em *Encoding/Decoding* (1980 b), Stuart Hall fez uma abordagem pioneira das análises de conteúdo das notícias, direccionando-a para o estudo dos sistemas ideológicos de codificação e para os formatos utilizados com o objectivo de permitir que a descodificação se faça eficazmente. Assinala Montero (1993: 56) que esta opção levou ao aparecimento de uma corrente dos estudos culturais centrada nas audiências, que se repercutiu sobre as correntes críticas marxistas, havendo alguns teóricos desta última área que se começaram a interrogar sobre a real possibilidade de se deduzirem efeitos ideológicos dos meios de comunicação a partir da estrutura da informação, uma vez que reconheceram à audiência um papel activo na interpretação dos conteúdos.

Hartmann (1979) foi um dos primeiros autores a estudar como se processa a descodificação por parte das audiências, tendo descoberto que as mesmas notícias são interpretadas de forma diferente em função do posicionamento social das pessoas na classe média ou na classe operária. Do mesmo modo, Morley (1980; 1986) sublinhou o papel da "actividade da audiência" na descodificação das mensagens televisivas num ambiente familiar, que ele entende como a unidade básica de recepção televisiva.

Por seu turno, o Glasgow University Media Group (1976; 1980), a partir do pressuposto de que os meios de informação são instrumentos de criação e difusão de ideologia, procurou explicitar os mecanismos através dos quais a "classe dominante" controla e pressiona os restantes sectores da sociedade, recorrendo, para o efeito, a análises de conteúdo de notícias sobre crises sociais. Estas análises visam desvelar os discursos ideológicos do poder. Expressões típicas do jornalismo como "as *exigências* dos trabalhadores" e "as *ofertas* do patronato" mostram bem, segundo os autores, essa condicionante ideológica da produção de informação.

Fazendo uma síntese, Hartley (2004: 110-111) sistematiza o campo dos estudos culturais em quatro áreas:

1. Relações entre *consciência* e *poder* - cultura como política;
2. Formação de *identidade* na modernidade - cultura como vida vulgar;
3. Cultura de entretenimento popular *mediatizada* - cultura como texto;
4. Expansão da *diferença* - cultura como plural.

Em jeito de balanço, Hartley (2004: 111) considera que os estudos culturais e o seu ensino na Universidade tornam explícito que "a produção de conhecimento é um estratagema para chegar ao poder".

6.4.5 Schiller e o pensamento crítico nos Estados Unidos

Embora a pesquisa comunicacional nos Estados Unidos se enquadre, essencialmente, na sociologia interpretativa, no interaccionismo simbólico e no funcionalismo, vários pesquisadores americanos têm assumido a crítica aos *media* como mote da sua actividade reflexiva. Embora grande parte dessas críticas, como já se disse, não possam ser entendidas como ciência, no sentido positivista da palavra, não deixam de ser importantes na medida em que chamam a atenção para aspectos ontológicos da comunicação que não são explorados na pesquisa verdadeiramente científica. Herbert I. Schiller foi um dos pioneiros da crítica ao sistema mediático nos Estados Unidos.

A obra básica de Schiller iniciou-se com a publicação de *Mass Communication and the American Empire*, livro que recolhe artigos publicados entre 1965 e 1967¹⁹. Em 1973, foi dado à estampa o livro *The Mind Managers*, e, em 1976, o livro *Communications and Cultural Domination*.

A obra de Schiller aborda a função dos *mass media* nos Estados Unidos e no mundo e as circunstâncias políticas, jurídicas, técnicas e, sobretudo, económicas, que, ao mesmo tempo, constroem e dirigem o sistema mediático americano. Dentro deste enquadramento, Schiller, como qualquer filósofo marxista, tornou-se, nos anos sessenta e no início dos anos setenta, um dos principais advogados do equilíbrio nos fluxos internacionais de informação, combatendo as doutrinas do livre fluxo (*free flow of information*).

Para Herbert Schiller, a publicidade exerce um papel tão relevante na comunicação social comercial que é a programação normal, que corresponde ao intervalo entre blocos de publicidade, a intervalar a publicidade e não o contrário (Schiller, 1973: 106).

Para Schiller (1973), a publicidade é negativa porque consiste, basicamente, numa "manipulação das mentes", vital para assegu-

¹⁹ Consultada a versão espanhola de 1977.

rar a sobrevivência do sistema capitalista. Os meios de comunicação subordinam-se a essa "cultura comercial"(Schiller, 1973: 160). A dimensão internacional da comunicação social, por sua vez, difunde como modelo o *American Way of Life*, que, retroativamente, sustenta a cultura comercial advogada na publicidade e garante o sucesso dos produtos comerciais, particularmente dos americanos (Schiller, 1973). Por outras palavras, a máquina de Hollywood tem por principais objectivos vencer a resistência à penetração norte-americana na economia dos restantes países, estimular sentimentos pró-americanos e o triunfo da ideologia capitalista e democrática americana.

Para Schiller (1970), numa sociedade capitalista avançada, como a americana, a classe dominante gera um sistema cultural, uma estrutura de valores e determinados mitos cuja finalidade é manter o *statu quo*. Nisto, esse autor vai nitidamente ao encontro dos teóricos da Escola de Frankfurt e de alguns estudos culturais. Mas Schiller vai mais longe, pois considera que as sociedades capitalistas avançadas necessitam de se expandir, para o que têm de submeter as restantes sociedades aos mesmos cânones de vida, conquistando a mente e a alma dos povos de todo o mundo (Schiller, 1973: 18). Essa dominação não pode ser militar, mas sim semântica, sendo exercida através dos *mass media*, que identificam o modo de vida americano com a liberdade (de comércio, de empresa, de expressão, etc.) e criam mitos (Schiller, 1970: 13). Os meios de comunicação tornam-se, conseqüentemente, mais importantes do que a própria diplomacia para assegurar o domínio norte-americano sobre o resto do mundo, o que conduz à questão do **imperialismo cultural**.

6.5 A Escola Canadiana (Escola de Toronto)

Foi na década de cinquenta que alguns pesquisadores começaram a notar que era preciso estudar também os efeitos dos meios

de comunicação enquanto tecnologia e não apenas os seus efeitos enquanto difusores de mensagens. Numa metáfora simples, o comboio, em si mesmo, terá sido tão ou mais importante para modificar as sociedades e a civilização do que as mercadorias que transportava, embora sem excluir que algumas dessas "mercadorias" tenham sido igualmente importantes nessas transformações. Porém, os teóricos da Escola Canadiana, particularmente McLuhan, foram mais longe, tendo salientado que **a influência dos meios de comunicação** sobre a sociedade e a civilização é **globalmente positiva**. Esta mudança semântica trouxe ar fresco a uma reflexão sobre a comunicação exacerbadamente crítica.

Innis (1950; 1951), o precursor da Escola Canadiana, destacou a ideia de que a aparição de novos meios de comunicação traz consigo alterações na noção de tempo e de espaço, pois os meios de comunicação ou privilegiam o tempo ou o espaço. Por exemplo, as inscrições em pedra visam a durabilidade temporal, mas dificilmente vencem o espaço, porque são difíceis de transportar; inversamente, a comunicação electrónica é quase instantânea, mas também mais ou menos efémera. A comunicação impressa sobre papel está no meio destes dois pólos.

Para Innis, a utilização preferencial de um determinado meio de comunicação gera uma organização diferente da sociedade — a comunicação é não apenas o motor do desenvolvimento económico; é também o motor da própria história. Para Innis, a aparição do papel e o surgimento da tipografia Gutenbergiana conduziram ao reforço ou aparecimento das identidades nacionais e até ao nacionalismo, já que a imprensa (mais) rapidamente informa as pessoas do que acontece num país e a burocracia possibilita não só a chegada das mesmas ordens e instruções a todo o território como também a partilha de direitos e deveres.

O autor deixou também a noção de que a oralidade, implicando um contacto interpessoal que, apelando a diversos sentidos, é intenso, favorece a integração em pequenas comunidades, a criação de consensos, a memória histórica pessoal e as formas tradicionais de poder. Innis deu como exemplo as primeiras cultu-

ras humanas. No extremo oposto, segundo Innis, a escrita impôs o domínio de um único sentido, a visão, o que trouxe a diminuição da intensidade da vivência humana e permitiu a monopolização do saber. Para Innis, a tipografia, devido à repetição uniforme dos mesmos conteúdos, conduziu à massificação. Porém, a televisão e a rádio marcam um regresso à oralidade, condição imprescindível para, segundo ele, se recriarem as vias da participação democrática e se dar nova intensidade às mundivivências.

McLuhan foi o herdeiro por excelência das concepções de Innis e é o expoente da Escola Canadiana, talvez mais devido ao aproveitamento que os meios audiovisuais fizeram da sua pessoa (era raro um académico considerar os meios electrónicos positivos para a humanidade) do que à originalidade das suas ideias. Mas teve um grande papel em mostrar ao grande público que era um erro ter medo dos meios de comunicação, já que, para ele, estes eram um **factor de desenvolvimento** da humanidade.

McLuhan (1962; 1964) segmentou a história da humanidade em várias etapas, configuradas pelo predomínio de um determinado meio de comunicação. A primeira foi marcada pela **cultura oral** e pelo **tribalismo** dela decorrente (a oralidade obriga à presença simultânea de emissor e receptor, sendo integradora). O aparecimento da escrita transformou as sociedades, criando condições para o aparecimento das civilizações e das primeiras entidades territoriais. Mas também tirou o homem do "paraíso tribal" e promoveu o **individualismo**. A seguir surge a **tipografia**, que conduziu à massificação, à utilização preferencial do olhar sobre os outros sentidos (amputação da experiência sinestésica do acto comunicacional) e ao aparecimento ou ao reforço das identidades nacionais. A esta etapa McLuhan deu o nome de **Galáxia Gutenberg**, uma denominação que perdurou. Finalmente, a comunicação electrónica global, assente na rádio e na TV, permitiu a aparição da **Galáxia Marconi**. A Galáxia Marconi é marcada pelo regresso à experiência da comunicação oral, susceptível de integrar a humanidade numa espécie de "**tribo planetária**" que vive num mundo transformado em "**aldeia global**". Mas a co-

municação oral mediada pelos meios electrónicos também tem, segundo McLuhan, a capacidade de impor uma **lógica não linear** às formas de pensar.

A história da humanidade é assim, segundo McLuhan, essencialmente a história da influência dos meios de comunicação nas sociedades e civilizações. Assim, McLuhan sustentou que os meios de comunicação são tão ou mais importantes do que os conteúdos que eles veiculam para a transformação das sociedades e civilizações. Deste postulado resulta a célebre expressão "**o meio é a mensagem**".

McLuhan considerava que os meios de comunicação social oferecem produtos com **valor estético** e **democratizam a cultura**. A verdadeira cultura, segundo McLuhan, não é a das elites, mas sim a que se forma na sociedade e é veiculada pelos meios de comunicação, em particular pelos meios electrónicos de comunicação (rádio e televisão).

Para o pensador canadiano, os meios de comunicação electrónicos tornaram-se autênticas **extensões dos sentidos do homem**, no sentido de serem **extensões do próprio Sistema Nervoso Central**. Para caracterizar esse processo, McLuhan estabeleceu uma estranha distinção entre **meios quentes** e **meios frios** que tem servido de base aos detractores da sua obra para o criticarem. De acordo com McLuhan, os meios quentes, como a rádio ou a imprensa, prolongam um único sentido humano (por exemplo, a rádio prolongaria a audição e a imprensa a visão) e as suas mensagens têm **alta fidelidade**. Os meios frios, como a televisão, veiculam mensagens de **baixa fidelidade**, que necessitam de uma grande intervenção reconstrutora por parte da mente humana.

6.6 A pesquisa latino-americana em comunicação (a Escola Latino - Americana)

Na América-Latina a produção de conhecimento sobre comunicação deveu-se, essencialmente, a preocupações políticas e sociais (Berger, 2001: 241). Assim, as linhas de investigação comunicacional na América Latina cruzam cristianismo (particularmente a Teologia da Libertação), marxismo e Escola de Frankfurt com reacções funcionalistas e empíricas contra essas visões ideologicamente demarcadas.

Beltrán (1981) mostra que os estudos comunicacionais na América Latina se desenvolveram, principalmente, a partir da década de trinta do século XX, e que, num contexto de emergência ou vigência de ditaduras, se centraram, inicialmente, em estudos sobre jornalismo, liberdade de imprensa e legislação. O CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), fundado, em Quito, pela UNESCO, OEA e pelo Governo do Equador, em 1959, trouxe para os países latino - americanos as técnicas empíricas, funcionalistas e descritivas dos estudos comunicacionais nos EUA. Beltrán (1976) assinala que "as áreas que recebem influência mais directa da orientação norte-americana são a difusão de inovações na agricultura, a estrutura e função dos meios impressos e electrónicos, as experiências de comunicação educativa, os programas especiais de educação rural".

Porém, em 1973, num encontro de pesquisadores latino - americanos na Costa Rica, o CIESPAL foi reavaliado, tendo-se apelado a uma análise comunicacional mais depurada e crítica e ao "descobrimento de toda a inter-relação económica, política, social e cultural que configura as estruturas de dominação e poder que, muitas vezes, condicionam e determinam os sistemas de comunicação imperantes." (Beltrán, 1981)

A ascensão de Salvador Allende à presidência do Chile, em 1970, motivou a criação do Centro de Estudos da Realidade Na-

cional (CEREN), agregado à Universidade Católica e coordenado pelo belga Armand Mattelart, um esquerdista seduzido pelas promessas do socialismo de Allende. Segundo Berger (2001: 245), esse Centro analisou o domínio das multinacionais latino-americanas de comunicação desde uma perspectiva marxista, introduzindo conceitos como ideologia, relações de poder e conflitos de classe.

O golpe militar de Pinochet desfez o grupo. Mas alguns dos seus membros exilaram-se no México e organizaram o Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), agregando pesquisadores de toda a América central e do sul, que continuaram com a análise estruturalista e marxista, contaminando-a com as perspectivas semióticas, conforme, aliás, o que o CEREN tinha feito no Chile. Constituiu, assim, preocupação prioritária dos estudiosos da América Latina o estudo da produção social de significação com contornos ideológicos burgueses e a análise do desenvolvimento de relações de dominação através das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação social, propriedade dos detentores do poder económico (Berger, 2001: 249, citando o número 1 da revista *Lenguajes*, do CEREN). Autores europeus da área da filosofia e semiologia, como Althusser, Barthes e Greimas, foram referenciais para os pesquisadores latino-americanos, mas a perspectiva destes últimos era, de algum modo, militante, em prol da "libertação".

As multinacionais da comunicação e os desequilíbrios na produção de informação entre os países ricos e pobres foram alguns dos temas que marcaram a investigação comunicacional latino-americana nos anos setenta do século XX (Berger, 2001: 252-253). Antonio Pasquali, professor de filosofia da Universidade Central da Venezuela e um dos progenitores do pensamento comunicacional latino-americano, analisou, em 1963, no livro *Comunicación y Cultura de Masas*, os mecanismos de dependência cultural que os países latino-americanos apresentavam em relação aos países mais ricos, nomeadamente em relação aos Estados Unidos. Numa perspectiva denunciadora, nesse livro ele procurou

mostrar as ligações entre as estruturas transnacionais de poder e a indústria cultural na América Latina.

Também Luís Beltrán (1982: 29) acusa os Estados Unidos de exercer o imperialismo cultural através da comunicação social, com o objectivo último de assegurar a dominação económica e a hegemonia política no continente americano. As agências mundiais de notícias, as agências multinacionais de publicidade, as firmas internacionais de relações públicas e pesquisa de mercado, em suma, os fornecedores mundiais de conteúdos, na versão de Beltrán (1982), fazem parte dessa teia urdida pelos Estados Unidos para manterem a sua hegemonia.

A perspectiva crítica é, efectivamente, muito forte na Escola Latino - Americana de pensamento comunicacional. Teóricos como Mattelart (1981), por exemplo, acusam a pesquisa comunicacional norte-americana de ter um cunho instrumental, já que está associada a estudos de mercado e a estudos eleitorais. O colombiano Jesus Martin Barbero (1980), por seu turno, acusa os investigadores latino-americanos de tentarem romper com o funcionalismo sem o conseguirem, mesmo quando recorrem abundantemente à terminologia marxista.

A própria semiótica não escapa a essa visão crítica, militante e progressista enunciada por Mattelart ou Barbero. O argentino Eliseo Verón, por exemplo, procurou mostrar, em 1968, que os processos de significação se repercutem na ideologia. Para ele, o semiótico deve mostrar as condicionantes e os significados ideológicos dos signos. Esta síntese teórica entre psicanálise, marxismo e linguística, como lhe chama Berger (2001: 256), repercutiu-se fortemente em toda a América Latina. Segundo Berger (2001: 256), Mattelart e Verón concordam em que é o modo de produção que determina as operações ideológicas. Assim, para eles o princípio organizativo das mensagens não é manifesto nem se revela com técnicas empíricas de análise de conteúdo.

Uma perspectiva crítica diferenciada veio do grande pedagogo brasileiro Paulo Freire. Em 1968, ele publicou o livro *Comunicação ou Extensão*, no qual acusa os meios de comunicação de

consistirem em meros instrumentos de transmissão, que tratam os destinatários como receptores passivos e que não possibilitam relações dialógicas (ref. por Berger, 2001: 256).

A perspectiva inicial da pesquisa comunicacional latino-americana era, visivelmente, muito pessimista, conspiratória e sombria, encarando quase todos os produtos culturais como instrumentos ao serviço da dominação e hegemonia dos Estados Unidos. No livro *Para Ler o Pato Donald*, por exemplo, Mattelatr e Dorfman (1981) chegam a escrever que as histórias em quadrinhos da Disney eram um "símbolo da ofensiva ideológica quotidiana do imperialismo contra o Chile e todos os povos oprimidos".

As políticas públicas de comunicação, a comunicação popular e os *media* alternativos passaram a constituir uma forte preocupação dos pesquisadores latino-americanos a partir dos anos setenta, em parte em consonância com a visão de Gramsci de transformação de camponeses e operários em intelectuais orgânicos. Esgotada, de certo modo, a pesquisa-denúncia, entra-se numa era em que a pesquisa procura levar à acção ou melhorar a acção dos *media* populares e alternativos, particularmente nos meios rurais e nos meios urbanos desfavorecidos (Berger, 2001: 264-266). Além disso, influenciados pelos Estudos Culturais, alguns pesquisadores latino-americanos, com Jesus Barbero à cabeça, vão propor que a comunicação se estude no seu contexto cultural e que a recepção seja perspectivada em função das **múltiplas mediações** que sobre ela se fazem sentir (Berger, 2001: 268).

Nos anos noventa, a globalização, as mutações tecnológicas, a multipolaridade do mundo, a própria força da América-Latina na produção de conteúdos reverteram um pouco a direcção crítica da pesquisa comunicacional latino-americana, contribuindo para que se tornasse mais científica e menos militante, como transparece na obra de autores como Eduardo Meditsh (1999).

Mais recentemente, o catedrático brasileiro José Marques de Melo, detentor da Cátedra UNESCO de Comunicação, desenvolveu uma perspectiva que se tem revelado muito fecunda na análise

comunicacional: as **biobibliografias**. Trata-se, no essencial, de mostrar o contributo individual de cada autor para a teoria da comunicação e para a sua história. No entanto, este pesquisador tem também norteado a sua acção pelas pesquisas empíricas, nomeadamente pela análise de conteúdo, tendo coordenado projectos que visam, por exemplo, dar a conhecer a imagem do Carnaval brasileiro na imprensa mundial, a imagem do Natal na imprensa brasileira, o perfil editorial da imprensa brasileira, etc. (Marques de Melo, 1998) A trajectória de Marques de Melo, o grande dinamizador dos estudos comunicacionais no Brasil desde os anos setenta do século XX e um teórico marcante no campo dos géneros jornalísticos (tal como Nilson Laje, da Universidade Federal de Santa Catarina), mostra bem que nem toda a pesquisa comunicacional na América Latina é de cariz crítico e puramente reflexivo.

6.6.1 Pensamento comunicacional brasileiro

O Brasil tem produzido conhecimento comunicacional desde que os primeiros pesquisadores latino-americanos se engajaram no campo. Pode mesmo dizer-se que, a partir dos anos 90 do século XX, a comunidade brasileira das ciências da comunicação assumiu a liderança da Escola Latino-Americana e projectou no mundo a produção comunicacional lusófona. Foram vários os factores que permitiram o desenvolvimento da liderança brasileira:

1. A incansável acção do professor José Marques de Melo, que nos últimos 30 anos não só foi o artífice da união dos pesquisadores brasileiros de ciências da comunicação em torno da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) como também foi o garante da projecção mundial da produção comunicacional brasileira. Além disso, Marques de Melo contribuiu, individualmente, para o conhecimento mediático, pois é o autor da primeira tese doutoral sobre jornalismo no Brasil (1972) e publicou dezenas de livros e centenas de artigos científicos;

2. A emergência de uma comunidade de pesquisadores da comunicação numerosa, produtiva e academicamente excelente;
3. A acção catalisadora da INTERCOM, que criou laços internacionais, impulsionou a revitalização de associações de pesquisadores já existentes, como a Associação Latino - Americana de Comunicação (ALAIC), e estimulou a criação de organizações congéneres no espaço lusófono, como a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e as associações moçambicana, angolana e galega de ciências da comunicação, o que permitiu a fundação da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM);
4. Os congressos, encontros e colóquios nacionais e internacionais que o Brasil organizou ou em que participaram pesquisadores brasileiros;
5. A fantástica produção editorial brasileira sobre ciências da comunicação, em especial a partir do início do século XXI;
6. A publicação de excelentes revistas académicas, como a *Revista Brasileira de Comunicação* (da INTERCOM), a revista *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo, a revista *Estudos de Jornalismo*, da Universidade Federal de Santa Catarina, e a *Brazilian Journalism Review*, da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (uma recente, mas muito activa, organização brasileira de pesquisadores);
7. A projecção do conhecimento comunicacional produzido no Brasil através da Internet (revistas científicas on-line, bases de dados como o PORTCOM, etc.);
8. As iniciativas da Cátedra UNESCO de Comunicação, sediada na Universidade Metodista de São Paulo e detida por

José Marques de Melo (livros, *Anuário UNESCO*, estudos, congressos, seminários, colóquios, etc.).

José Marques de Melo (2003: 145-174) considera a existência de cinco fases no desenvolvimento de estudos comunicacionais no Brasil:

1. **Desbravamento (1873-1922)** – "Começa quando a imprensa se converte em objecto de estudo e termina quando o jornalismo começa a ser pensado como campo de ensino", explica Marques de Melo. A pesquisa histórica enforma esses primeiros estudos. Assim, o primeiro estudo brasileiro na área da comunicação é sobre jornalismo, sendo seu autor o cónego Fernandes Pinheiro. Foi publicado em 1859. Nesse estudo, Fernandes Pinheiro atribui aos holandeses a implantação da imprensa no Brasil. Mas a tese foi refutada pelas investigações de José Higinio Duarte Pereira, em 1873, e de Alfredo de Carvalho, em 1899.
2. **Pioneirismo (1923 - 1946)** – "A segunda fase acena em direcção ao empirismo, apesar de persistir uma certa hegemonia ensaística", diz Marques de Melo. Barbosa Lima Sobrinho é o autor que separa as águas, num estudo sobre a liberdade de imprensa, publicado em 1923, no qual assume uma perspectiva liberal, reclamando liberdade com responsabilidade e mostrando-se contrário aos políticos que pretendiam censurar a imprensa. Esta fase corresponde a uma transformação da imprensa brasileira, que se direcciona, cada vez mais, para a informação em detrimento da opinião.

É também nesta fase que as preocupações dos comunicólogos brasileiros se alargam a outros campos da comunicação social, como a fotografia (Santos Leitão, 1926), cinema (Mendes de Almeida, 1931), publicidade (Macedo de Carvalho, 1940), persuasão publicitária (Aniela Ginsberg, 1937-1939, embora os seus estudos tenham sido publicados

somente em 1949), artes gráficas (Rubens Porto, 1941), sociologia e antropologia históricas da publicidade (Gilberto Freyre, 1935..., incluindo a obra marcante *Casa Grande e Senzala*) e história da imprensa (lançamento, em 1946, do livro *O Livro, o Jornal e a Tipografia no Brasil*, de Carlos Rizzini, autor que Marques de Melo considera o primeiro verdadeiro académico brasileiro –*scholar*– do campo das Ciências da Comunicação).

É ainda nesta fase que se faz a primeira pesquisa de mercado no Brasil (1934), que se publica a primeira sondagem eleitoral (1945) e que se estabelece o ensino do jornalismo fora da Universidade (1935, criação da primeira –mas efémera– cátedra de Jornalismo na Universidade do Distrito Federal, no Rio de Janeiro; 1942, criação de um curso de jornalismo no Rio de Janeiro, por iniciativa da Associação de Jornalistas Católicos; 1943, fundação de um curso livre de jornalismo, em São Paulo, dirigido por Vitorino Prata Castelo Branco, autor do primeiro manual brasileiro de estudos jornalísticos e escrita jornalística).

3. **Fortalecimento (1947-1963)** – Nesta fase, o ensino do jornalismo chega à Universidade, começando por São Paulo e pelo Rio de Janeiro, respectivamente em 1947 e 1948. Começa a caminhada da busca de conexões internacionais, de produção de conhecimento comunicacional académico e de ampliação da rede universitária de estudo da comunicação e do jornalismo.

Destaque, nesta fase, para a fundação, em 1963, do Instituto de Ciências da Informação, na Universidade Católica de Pernambuco, por iniciativa do pioneiro das ciências da comunicação brasileiras Luiz Beltrão (*Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, 1960...), de quem Marques de Melo foi discípulo. Esse Instituto deu um novo alento à produção de conhecimento especificamente comunicacional no Brasil.

Um outro nome relevante desta fase é o de Dantom Jobim,

que, com Luiz Beltrão, "dissemina as estratégias que caracterizam a pedagogia brasileira da comunicação, dando-lhes amplitude latino-americana".

4. Consolidação (1964-1977)

A par do desenvolvimento explosivo das indústrias culturais brasileiras e dos cursos de jornalismo e comunicação, surgem, nesta fase, as primeiras publicações regulares sobre comunicação, como os *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, que começam a ser editados, por iniciativa de Alberto Dines, em 1965. Emergem também novos expoentes do pensamento comunicacional brasileiro, como José Marques de Melo (*Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*, 1970; *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*, 1971; *Estudos de Jornalismo Comparado*, 1972; *Reflexões Sobre Temas da Comunicação*, 1972; *Sociologia da Imprensa*, 1973; *Comunicação/Incomunicação no Brasil*, 1976...), Décio Pignatari (*Informação, Linguagem, Comunicação*, 1968; *Comunicação Poética*, 1971...), Muniz Sodré (*A Comunicação do Grotesco*, 1972, *O Monopólio da Fala*, 1977...) e, numa dimensão afim, Paulo Freire (*Comunicação ou Extensão*, 1968; *Educação Como Prática da Liberdade*, 1967).

A mais importante universidade brasileira, a Universidade de São Paulo (USP), funda, nesta fase, a Escola de Comunicações e Artes (ECA). Marques de Melo explicita o seu impacto: "Foi sem dúvida a primeira instituição universitária a contratar um corpo docente permanente, em regime de tempo integral, possibilitando sua dedicação concomitante ao ensino e à pesquisa. Mais do que isso: implantou uma sólida infra-estrutura laboratorial, incentivando a pesquisa de formatos comunicacionais. Rompeu, dessa maneira, o círculo vicioso das experiências beletristas, dominantes nas primeiras escolas de jornalismo, incentivando os novos profissionais a mesclar conhecimentos científicos, artísticos e tecnológicos de modo a intervir adequadamente na (...) in-

dústria cultural [brasileira], produzindo mudanças de natureza profissional e intelectual". Criam-se no âmbito da ECA os primeiros cursos de mestrado e doutorado em comunicação do Brasil.

5. Institucionalização (1978 -1997)

Fase em que se criam e institucionalizam instâncias de intercâmbio e partilha de saberes e experiências e de avaliação científica do campo, a nível nacional e internacional, como a INTERCOM (1977), ABECOM (1984), a COM-PÓS (1990), a ALAIC, etc.

Surgem novos expoentes dos estudos comunicacionais brasileiros, como Sérgio Caparelli (*Comunicação de Massa sem Massa*, 1980; *Televisão e Capitalismo no Brasil*, 1982...), Carlos Lins da Silva (*Em Busca do Voto Perdido: Os Meios de Comunicação na Tentativa de Restaurar um Pacto Populista*, 1981; *Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação*, 1982...), Nilson Lage (*Ideologia e Técnica da Notícia*, 1979), Anamaria Fadul (filosofia da comunicação, grupos empresariais...), Antônio Holfeldt (jornalismo e literatura, história do jornalismo, discurso jornalístico), Cicilia Peruzzo (comunicação comunitária), Margarida Kunsch (relações públicas), etc. Obviamente, haverá sempre "novas gerações" de comunicólogos brasileiros. Entre muitos nomes que actualmente fazem escola poderiam citar-se, a título meramente exemplificativo, os de Eduardo Meditsch (rádio e jornalismo), Magda Cunha (rádio e jornalismo), Elias Machado (jornalismo on-line), Nilda Jacks (identidades culturais), etc.

É de referir que o pensamento comunicacional brasileiro foi fundado, inicialmente, numa matriz híbrida que mistura marxismo (denúncia do imperialismo cultural) e cristianismo (teses que determinarão a Teologia da Libertação), mas desideologizou-se a partir dos anos 80 do século XX. No entanto, um outro tipo de

hibridismo mantém-se, em maior ou menor grau, como um dos seus traços definidores. Eis como José Marques de Melo (2003: 73 e 81) expõe o assunto:

"A marca distintiva de tais elaborações científicas é o hibridismo teórico e a superposição metodológica, plasmando uma singular investigação mestiça, representativa em verdade da fisionomia cultural latino-americana.

Esse perfil se caracteriza pelos cruzamentos de tradições europeias, heranças meso-sul-americanas (pré e pós-colombianas), costumes africanos, inovações de modernas matrizes norte-americanas, além de muitas contribuições introduzidas pelos distintos grupos étnicos que navegam pelos oceanos durante as recentes sagas migratórias internacionais.

(...)

Mesclando os paradigmas norte-americanos aos postulados europeus e adaptando-os às condições peculiares às nossas sociedades e às nossas culturas, foi possível superar as dicotomias entre metodologias quantitativas e qualitativas, entre pesquisa crítica e pesquisa administrativa. Construimos uma via latino-americana para estudar e interpretar os processos comunicacionais, antecipando-nos talvez à superação dos tabus impostos pela guerra fria e pelas barreiras criadas entre as humanidades e as ciências sociais."

A recuperação das tradições culturais (folclore, literatura de cordel, etc.) como objecto de estudo comunicacional, por exemplo, resulta, precisamente, desse hibridismo (a tese de doutoramento do pioneiro Luiz Beltrão, apresentada na Universidade de Brasília, em 1967, foi, precisamente, sobre *Folkcomunicação: Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Ideias*). Outra área forte no Brasil e que

pouca atenção merece no exterior é a da comunicação rural e comunitária. No entanto, obviamente **as ciências, e em concreto as Ciências da Comunicação, não são o património exclusivo de um país, mas sim da humanidade**. Um dos sintomas desse facto reside na adopção universal do método das biobibliografias, proposto por José Marques de Melo, para análise do pensamento comunicacional. É também devido à condição universal das ciências que um país com a dimensão do Brasil se tenha tornado um potentado mundial nas Ciências da Comunicação em várias áreas:

- No campo dos estudos aplicados, de base empírica, comuns a todos os países, centrando-se no jornalismo, publicidade, relações públicas, ficção televisiva (assumindo as telenovelas particular relevância), banda desenhada, rádio, etc.
- Na utilização dos métodos universais das ciências sociais e humanas (análise do discurso, inquéritos, entrevistas sociológicas, etc.) na pesquisa comunicacional;
- Na semiótica, na pesquisa sobre mediações e recepção e na pesquisa que visa o envasamento teórico de questões comunicacionais, como a comunicação nas organizações complexas, a epistemologia da comunicação, a metodologia da pesquisa, etc.;
- No plano dos estudos interdisciplinares e dos estudos realizados em campos afins ao da comunicação (relações de género, etnia, educação, economia, pedagogia, política, religião, desporto, etc. – os estudos sobre economia política da comunicação, por exemplo, estão muito avançados no Brasil);
- Na reflexão teórica, crítica ou não crítica, usando paradigmas universalmente reconhecidos.

6.7 A pesquisa europeia em comunicação

Apesar de grande parte da investigação sobre a comunicação ter sido realizada nos Estados Unidos, como fica visível ao longo destas páginas, a Europa tem dado algumas contribuições importantes ao estudo da comunicação. Além dos académicos referidos, como os pesquisadores da Escola de Frankfurt ou da Escola de Birmingham, vários outros autores europeus se têm preocupado com a comunicação, individualmente ou em torno de grupos de pesquisa.

É de advertir que as ciências e a filosofia não conhecem fronteiras. Os métodos e os paradigmas científicos e filosóficos são, assim, património comum da humanidade, independentemente da nacionalidade dos pesquisadores. Os pesquisadores europeus têm práticas científicas semelhantes aos pesquisadores de outras partes do mundo e guiam-se pelos mesmos paradigmas. Mesmo quando a questão não se põe ao nível estritamente científico, mas sim ao nível filosófico ou quase filosófico, os paradigmas que norteiam a investigação são, frequentemente, semelhantes. Portanto, este subcapítulo não pretende, na generalidade dos casos, evidenciar novas escolas ou novas teorias comunicacionais, mas apenas lembrar que nos países europeus, além daqueles que já se referiram, se tem desenvolvido uma pesquisa profícua em torno das questões ligadas à comunicação.

6.7.1 Portugal

Apesar de algumas preocupações com o jornalismo, evidenciadas em obras do século XIX e da primeira metade do século XX²⁰, pode situar-se o nascimento da pesquisa sistemática sobre a comunicação em Portugal apenas em 1978, ano em que abriu na

²⁰ BESSA, A. (1904) - *O Jornalismo. Esboço Histórico da Sua Origem e Desenvolvimento Até Aos Nossos Dias*. Lisboa: Livraria Editora Viúva Tavares Cardoso. SALGADO, J. (1945) - *Virtudes e Malefícios da Imprensa*. Porto: Portucalense Editora, etc.

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa o primeiro curso superior de Comunicação Social, o que permitiu a formação, no seu âmbito, do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. A pesquisa comunicacional teve, no entanto, impulsos decisivos com a criação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e de vários centros de pesquisa nas universidades públicas e particulares do país, como o Centro de Estudos da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Vários pesquisadores portugueses têm sobressaído na pesquisa comunicacional. Vários deles orientaram-se para áreas sectoriais dos estudos comunicacionais. Na área dos estudos sobre jornalismo, por exemplo, sobressaem o catedrático Nelson Traquina, da Universidade Nova de Lisboa (teoria do jornalismo e da notícia), Rogério Santos, do CIMJ (relacionamento fontes-jornalistas), Mário Mesquita, actualmente na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (jornalismo no pré e no pós 25 de Abril, política e jornalismo, jornalismo cívico, teoria do jornalismo e da notícia, acontecimentos e jornalismo, ética e deontologia do jornalismo), Hélder Bastos, da Universidade do Porto, e João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior (provavelmente os melhores especialistas portugueses em jornalismo on-line), Isabel Vargues, da Universidade de Coimbra (história do jornalismo), Ricardo Jorge Pinto, da Universidade Fernando Pessoa (jornalismo político e relacionamento entre fontes e jornalistas) e Cristina Ponte (noticiabilidade e crianças). Manuel Pinto, da Universidade do Minho, embora inicialmente tenha orientado a sua pesquisa para os efeitos da televisão sobre as crianças, mais recentemente voltou a sua atenção para o relacionamento entre fontes de informação e jornalistas. Também dentro dos estudos jornalísticos se pode inscrever o nome de Estrela Serrano, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, que estuda as relações entre jornalismo e política. Joaquim Fidalgo, da Universidade do Minho, tem-se preocupado com o papel e influência dos prove-

dores dos leitores nos jornais. Não se pode esquecer, também, o nome de Paquete de Oliveira, o sociólogo que apresentou a primeira tese de doutoramento sobre os jornalistas portugueses, que tem dirigido ou colaborado em vários projectos de índole sociológica sobre as notícias e os jornalistas. Nem o de José Rodrigues dos Santos, da Universidade Nova de Lisboa, que na sua tese doutoral fez um profundo estudo sobre a reportagem de guerra em Portugal. Nem Isabel Ferín da Cunha, da Universidade de Coimbra, que tem realizado uma investigação brilhante no campo da comunicação e da cultura e da análise do discurso, abarcando por exemplo, as imagens de países e culturas, de minorias e da Igreja Católica projectadas pela imprensa.

Nas áreas genéricas da comunicação, mais relevantes para o presente capítulo, os nomes mais conhecidos talvez sejam os de Adriano Duarte Rodrigues, da Universidade Nova de Lisboa, devido ao seu pioneirismo, Francisco Rui Cádima, igualmente da Nova e director do Obercom, João Pissarra Esteves (da Nova, especialista em ética), José Bragança de Miranda (também da Nova, especialista em filosofia da comunicação), Moisés Martins e Aníbal Alves (ambos da Universidade do Minho, especialistas em análise do discurso, filosofia da comunicação e semiótica), João Correia (da Universidade da Beira Interior, pesquisador na área das relações entre jornalismo e espaço público) e António Fidalgo (um dos mais activos comunicólogos portugueses, semiótico, da Universidade da Beira Interior).

Adriano Duarte Rodrigues tem-se preocupado com o estudo das relações entre cultura, técnica e discursos. Para este catedrático, a técnica é uma das dimensões da cultura, a par da dimensão simbólica. Técnica e cultura entrelaçam-se porque a cada um dos dispositivos técnicos (por exemplo, a TV) corresponde uma modalidade de representação do mundo. A dimensão simbólica de cada cultura evidencia-se na linguagem, ou seja, nas práticas discursivas, nos rituais e na expressão estética (que cria, impõe, exprime e alimenta a dimensão simbólica da cultura).

"A língua fixa os padrões de representação do mundo e os modelos de expressão da nossa experiência, tal como são ditados pela cultura de que fazemos parte, e serve de esquema para a percepção e representação dos objectos que integram o mundo natural, para a constituição da identidade individual e colectiva, para a identificação tanto dos que partilham connosco o mesmo território comum como dos que não fazem parte desse território". (Rodrigues, 1999: 29)

Adriano Duarte Rodrigues (s/d: 183-184) vê os *media* como máquinas discursivas, como a maquinização da comunicação. Ao maquinizarem a comunicação, os *media* impõem-lhe uma racionalidade técnica. Esta racionalidade, em grande medida, desvela-se na ordenação, catalogação e categorização do real oferecida pelos *mass media*. É assim que estes conseguem impor ordem ao caos, ao nível da mente, da razão e da linguagem. Daí que os discursos sejam importantes não apenas pelo que enunciam, mas também pelo que omitem e escondem. Por exemplo, a imposição de uma certa ordem racional e discursiva à realidade impõe, desde logo, um ponto de vista sobre a realidade, aspecto que paradoxalmente se exclui do próprio discurso. Repare-se que mesmo o presente discurso, difundido através de um *medium* (o livro), corresponde a um esforço de racionalização da realidade que, em si mesmo, constitui um ponto de vista sobre a realidade, mas se não se chamasse a atenção para este aspecto do enunciado, ele ficaria ausente da enunciação.

Quer Adriano Duarte Rodrigues (s/d) quer Pissarra Esteves (1998) aplicam o conceito de campo aos *media*, tal como o fez Bourdieu. Para Pissarra Esteves (1998: 148-154), no campo mediático encontram-se modalidades de cooperação e conflito, mas esse campo goza de uma certa autonomia, que radica no direito à informação. Para ele, o campo é um espaço social de interacção, sendo ao mesmo tempo material e simbólico (Esteves, 1998: 117). As dimensões simbólica e material do campo fundam-se no próprio campo. Adriano Duarte Rodrigues (s/d:), por seu turno,

sustenta que o campo dos *media* tem origem histórica, radicando em instituições religiosas, familiares, civis, militares, políticas, jurídicas, científicas que nele se procuram representar. Para o autor, a visibilidade mediática dessas instituições é, essencialmente, assegurada através das acções de relações públicas.

Francisco Rui Cádima tem estudado o fenómeno televisivo na sua abrangência e a sua interacção com os novos *media*. O dispositivo televisivo e suas potencialidades, a par das condicionantes económicas e políticas dos sistemas televisivos, são matérias que, de algum modo, têm norteado a linha de pesquisa trilhada por Cádima. O autor sustenta, por exemplo, que a informação televisiva induz uma ilusão naturalista (Cádima, 1988) e uma espécie de tele-realidade:

"O princípio da realidade emergente, o regime de visibilidade e o contrato de credibilidade que a informação televisiva, designadamente, institui, trabalham, em conjunto, um registo do real que funciona enquanto telerrealidade - uma realidade criadas por imagens electrónicas, difundidas por uma máquina e por um dispositivo que é um "intensificador de poder"(Noël Nel, *cit. in* Cádima, 1996: 102)

Muitos são também os nomes emergentes dentro da pesquisa comunicacional portuguesa. Ana Cabrera, Pedro Jorge Braumann (economia política da comunicação, gestão de projectos de comunicação), Felisbela Lopes (telejornais, televisão e serviço público), Anabela Carvalho (ciência e jornalismo), Jorge Veríssimo (publicidade), Andreia Galhardo (publicidade), Aníbal Oliveira (didáctica dos novos *media*), Jorge Marinho (psicossociologia da comunicação e semiótica), Rui de Melo (a rádio e a sua evolução), Jorge Campos (documentarismo e televisão), Mário Pinto e José Esteves Rei (linguística e comunicação social), Galvão Meirinhos (eficácia publicitária), José Carlos Abrantes (educação para os *media* e jornalismo) e Paulo Cardoso (criatividade publicitária) são apenas alguns deles.

6.7.2 Espanha

A pesquisa comunicacional espanhola é anterior à portuguesa e tem-se revelado extraordinariamente fértil. São muitos os pesquisadores espanhóis que têm trazido novos conhecimentos às ciências e filosofia da comunicação, reunidos em universidades tão prestigiadas quanto a de Santiago de Compostela, a Complutense de Madrid, a de Navarra, a de Salamanca, a Pontifícia Universidade Católica, a Universidade do País Basco, a Universidade Autónoma de Barcelona, etc.

A pesquisa comunicacional espanhola sofreu com a ditadura franquista. Segundo Moragas Spà (1981: 215), a interpretação científica da situação comunicacional e cultural espanhola foi condicionada pelo regime.

Em Espanha, as preocupações com a comunicação social nasceram com questões relacionadas com o jornalismo, o que se reflectiu na fundação da Escola Oficial de Jornalismo, em 1941, e na criação, junto do Governo, da Delegação Nacional da Imprensa, que editou a *Gaceta de la Prensa Española* entre 1942 e 1946. Esta revista incluía uma secção de resenhas bibliográficas sobre jornalismo e nela apareceram os dois primeiros estudos espanhóis de opinião, em 1943 e 1944, realizados pelo Serviço Espanhol de Auscultação.

Em 1958, a pesquisa comunicacional teve um novo impulso com a criação do Instituto de Jornalismo da Universidade de Navarra. Martínez Albertos (1972; 1974; 1977), autor de um *Curso General de Redacción Periodística* muito usado em Espanha, e Ángel Benito (1966; 1967; 1972; 1973; 1978), autor de vários trabalhos sobre ensino e história do jornalismo e teoria da informação, foram, respectivamente, os seus terceiro e segundo directores. Os trabalhos que produziram, oásis no relativo deserto da pesquisa comunicacional espanhola, tiveram grande repercussão nas faculdades de ciências da informação, que começaram a surgir no início dos anos setenta.

"No Instituto de Jornalismo da Universidade de Navarra amplia-se o marco da discussão teórica doutrinária e inicia-se uma compreensão teórica global dos meios, recuperando as velhas teorias alemãs da publicística (...). Alguns exemplos característicos desta influência constituem o uso da versão mexicana da obra de Dovifat, *Periodismo* (1959) (...) [e] a introdução em Espanha das técnicas de análise de conteúdo de Kayser (...)"(Moragas Spà, 1981: 228)

Após este período, a pesquisa comunicacional em Espanha foi crescendo e tornando-se mais plural. Muitos autores se podem destacar, sobretudo dentro dos domínios das teorias da comunicação (por exemplo, Manuel Martín Serrano, José Luis Piñuel Raiçada, Antonio Sánchez Bravo, Felicísimo Valbuena, María Dolores Montero, Miquel de Moragas, Manuel Parés i Maicas, Miquel Rodrigo Alsina, Enric Saperas), da economia e políticas da comunicação (por exemplo, Ramón Zallo, Enrique Bustamante, Manuel Castells), da comunicação visual (por exemplo, Margarita Ledo Andión, Justo Villafañe, Lorenzo Vilches), da rádio (por exemplo, Xosé Soengas, Armand Balsebre, Emílio Prado - este último também especialista em conteúdos televisivos), do jornalismo (por exemplo, Xosé López Garcia, Mar de Fontcuberta, Miguel Tuñez, Fermín Galindo), da comunicação empresarial (por exemplo, Justo Villafañe, Martín Martín), da história da comunicação e do jornalismo (por exemplo, Timoteo Álvarez, Josep Maria Casasús, Luis Núñez Ladevéze, Alexandro Pizarroso Quintero), etc.

6.7.2.1 Manuel Castells

Manuel Castells é, provavelmente, o académico espanhol (catalão) da área da Comunicação que, actualmente, tem maior projecção mundial. A obra principal de Castells é a trilogia *A Era da Informação*, composta pelos livros *A Sociedade em Rede* (1996), *O Poder da Identidade* (1997) e *Fim de Milénio* (1998). Trata-se

de um estudo descritivo, amplamente documentado, das mudanças económicas, sociais e culturais do século XX, como sendo:

- A revolução e disseminação das tecnologias da informação;
- A dependência das tecnologias da informação;
- O colapso da União Soviética e o enfraquecimento do movimento comunista internacional;
- O fim da Guerra-Fria;
- A reinvenção e reestruturação do capitalismo a partir dos anos 80 e a economia global;
- A globalização e a emergência social, política, tecnológica, económica e mesmo militar do Pacífico (China, Japão, Coreia do Sul, Singapura, Taiwan...);
- O renascimento do nacionalismo e a crise dos Estados-Nação; o nascimento do "Estado Rede";
- As crises nas democracias representativas, abaladas por vários escândalos e por perdas de legitimidade;
- A ascensão do feminismo e fim do patriarcado, a partir dos movimentos dos anos 60;
- A formação de uma consciência ecológica mundial, com base, igualmente, nos movimentos dos anos 60;
- A ascensão do comunalismo, das comunidades locais, como forma de resistência à globalização, assumindo, por vezes, a forma de fundamentalismo religioso e de movimentos sociais;
- Novos conceitos de trabalho;

- A globalização do crime, com impacto na economia, na política e na vida diária (a economia da droga já é economicamente mais importante do que a do petróleo e o tráfico de pessoas começa a atingir também valores extraordinários);
- O aparecimento da "**cultura da virtualidade real**", caracterizada pela *integração das formas electrónicas de comunicação* (por exemplo, a convergência entre informática e telecomunicações), pelo *fim da audiência massiva* e pela *emergência das redes interactivas*.

A obra de Manuel Castells radica, essencialmente, numa séria e rigorosa tentativa de descrever e compreender os mecanismos do que ele denomina por **capitalismo da informação**, conceito que bebe da distinção que o autor faz entre **modos de produção** (capitalista, socialista) e **modos de desenvolvimento** (industrial, informacional). A **sociedade em rede** é uma característica do capitalismo da informação, muito diferente do capitalismo industrial.

Castells considera que a **revolução tecnológica da informação** e a **rápida difusão da tecnologia dentro da sociedade e da economia** têm consequências sociais visíveis. Os principais processos do capitalismo informacional que, graças às tecnologias da informação, estruturaram a sociedade em rede contemporânea, são os seguintes:

- Economia informacional e global, na qual os indivíduos, as empresas e mesmo as regiões estão crescentemente dependentes das tecnologias da informação, da informação e do conhecimento, pelo que a nova economia é mais susceptível de gerar fenómenos de exclusão do que a economia industrial. Surgem redes globais de empresas, baseadas em estratégias comuns, e consolidam-se as empresas globais;
- Revolução nas relações laborais, com o indivíduo a ser privilegiado face ao colectivo. As certezas e a segurança das

relações laborais industriais perdem-se em favor da flexibilidade e polivalência. Aumenta a importância do trabalho temporário, do trabalho parcial e do auto-emprego. Os sindicatos perdem importância. Assiste-se à crise do estado social;

- Ocorrência de fenómenos de exclusão e resistência à globalização e às mudanças trazidas pelo capitalismo informacional;
- Mudanças na percepção do tempo e na organização do espaço, impondo-se o "*tempo sem fim*" e o "*espaço de fluxos*". O "*espaço dos lugares*" continua a ser o principal espaço de experiência, mas, na sociedade em rede, o "espaço de fluxos" tende a impor a sua lógica e a constituir-se como uma das formas de dominação, excluindo pessoas e lugares. Porém, os novos movimentos sociais e certos indivíduos assumem estratégias de resistência, usando as tecnologias da informação para se projectarem no global.
- Mudanças na política, com os meios de comunicação, em especial a televisão, a configurarem-se como o principal palco da política. As mensagens tornam-se cada vez mais simples, personalizadas e imagísticas. A crise da política e da democracia representativa, incluindo a crise de legitimidade, deve muito às mensagens simples e negativas destinadas a assassinar a personalidade dos oponentes, a reverter o significado das acções políticas (*spin*), a acentuar escândalos e a revelar a corrupção. O marketing político e as relações públicas tornam-se omnipresentes, substituindo as formas tradicionais (e racionais) de fazer política e de vencer.
- Aparecimento da já citada **cultura da virtualidade real**, organizada em torno dos meios electrónicos de comunicação, em particular da Internet, que são diversificados e onde as mensagens são veiculadas para audiências específicas. A

comunicação transfere-se, crescentemente, para os meios electrónicos. O novo ecossistema simbólico é uma nova realidade em que vivemos e comunicamos.

Para Castells, desde o século XIX que as sociedades estão a acelerar a sua articulação em torno de **redes de comunicação**, devido à aparição constante de novos dispositivos de comunicação (telégrafo, telefone, rádio, televisão...) e à criação de infraestruturas comunicacionais (estradas, caminhos-de-ferro, rede de telégrafo, rede telefónica, televisão por cabo...). Segundo o autor, nas sociedades complexas e tecnologicamente avançadas contemporâneas, a **sociedade em rede** é não só uma espécie de **estrutura interactiva de produção e troca de informação e conhecimento** mas também uma **nova forma de organização social**. Os indivíduos agregam-se em redes, partilhando, dentro da sua rede, **códigos culturais, valores e significados sobre os outros e o mundo**. A **identidade pessoal** passa a definir-se, assim, mais em função da **conexão de um indivíduo a uma ou várias redes** do que pela vinculação familiar, tribal ou nacional desse mesmo indivíduo. **Rede e Ego** são, desse modo, as novas constantes bipolares e complementares em que assenta a estrutura das sociedades tecnologicamente avançadas contemporâneas. Essa ideia da busca de identidade numa sociedade em rede é, aliás, extensível às comunidades e à **identidade colectiva**. As comunidades podem procurar a sua identidade face à globalização. Ou seja, para Castells, há uma tensão entre o *local* e o *global*, tal como ocorre entre Rede e Ego. Assim, os processos de **localização** são tão importantes como os de **globalização**.

Manuel Castells afirma que a identidade colectiva brota de três tipos de processos:

1. **Legitimação** - A identidade constrói-se *do topo para a base*. É o que acontece, por exemplo, no Estado-Nação. Esse processo permite o aparecimento de uma *sociedade civil*, onde os fenómenos de *dominação* se opõem aos fenómenos de *confronto*. Por outras palavras, na sociedade civil há sempre

quem procure dominar, mas os dominados podem resistir à dominação, ocorrendo o confronto.

2. **Resistência** - A identidade provém do sentido de *exclusão* e gera *comunidades*. Quando estão reunidas várias circunstâncias, o comunalismo pode evoluir para fenómenos de *fundamentalismo religioso*.
3. **Projecto** - A identidade constrói-se pela associação de indivíduos em rede, em torno de causas, ou projectos, comuns, produzindo *actores sociais*. Os actores sociais podem ser pró-activos ou reactivos. Entre os actores sociais pró-activos, que são os que mais interessam a Castells, encontram-se, por exemplo, o Movimento Zapatista mexicano, que faz um brilhante uso da Internet e da comunicação para propagar a sua causa local no espaço global (*glocalidade*); e o movimento ecologista internacional, cuja organização de bandeira é a Greenpeace.

Segundo Castells, a revolução da informação tem algumas consequências que poderíamos classificar como "positivas". O sistema comunicativo é diversificado, multimodal e versátil, permitindo várias formas de expressão e a expressão de pontos de vista antagónicos. Porém, em determinados pormenores, Castells assume uma visão crítica sobre a organização das sociedades tecnologicamente avançadas contemporâneas. Para ele, dada a relevância das tecnologias da informação, assiste-se ao aprofundamento de um fosso entre a **tecno-elite**, *globalmente conectada, cosmopolita*, capaz de formar *redes globais*, que apresenta *formas de vida global*, e os indivíduos *entrincheirados no local*, com uma *identidade* e um *modo de vida comunitários*. Por isso, segundo Castells, o século XXI será marcado por um processo de absorção ou exclusão das identidades na sociedade em rede, como se fez, no século XIX, com a criação das reservas indígenas nos Estados Unidos. Esse processo, contudo, não será pacífico, pois assistiremos a autênticas batalhas culturais. Desta ideia nasce a noção de

Quarto Mundo, expressão que cunha os fenómenos universais de exclusão, resistência e formação de comunidades, encontrando-se quer em países do "Primeiro Mundo" quer em países em vias de desenvolvimento ("Terceiro Mundo").

Na óptica de Manuel Castells, a dinâmica das redes empurra a sociedade para constantes reinvenções, como forma de ultrapassar conflitos, resistências e estrangimentos. Criam-se novas instituições, formam-se novos valores, aparecem novos modos de vida. Uma espécie de "democracia cosmopolita, global" emerge da necessidade de se regular a sociedade em rede. Mas, contraditoriamente, permanecem as resistências "comunitárias" dos resistentes à globalização, capazes, porém, de projectar globalmente as suas aspirações, os seus sonhos, mas também os seus pesadelos, graças, paradoxalmente, às tecnologias da informação que globalizaram o mundo.

O **urbano**, para Castells, também se associa às redes de circulação de informação. O habitat configura-se em torno de núcleos de actividade, interconectados pelas redes e marcados por novos modos de trabalho e de produção cultural, menos sujeitos ao *espaço físico* e menos regulados pelos conceitos tradicionais de *tempo*. Os *novos espaços de fluxos* e de *tempo sem fim* opõem-se aos *espaços de lugares* e à *noção comum de tempo*. Por outro lado, o trabalho não vai desaparecer na sociedade em rede, mas a relação dos trabalhadores com o capital está a transformar-se. Na sociedade em rede, o capitalismo reconfigura-se continuamente, sendo, por vezes, difícil distinguir entre donos, produtores, gestores e trabalhadores de base. Os trabalhadores já não são considerados colectivamente, mas sim individualmente, sendo, muitas vezes, contratados temporariamente, ou sendo subcontratados, em regime de *outsourcing*. As pessoas valiosas (tal como acontece com os "territórios" valiosos) são activadas, as outras são "desligadas", "desconectadas".

Tendo em conta o que foi dito, pode concluir-se que Manuel Castells, um sociólogo, diferencia-se da análise das possibilidades das tecnologias da informação e comunicação feita por tecno-

optimistas como Negroponte ou Toffler²¹, pois procura estender o seu estudo às novas formas de organização social, aspecto algo negligenciado por esses autores.

6.7.3 França e espaço francófono

Os autores franceses e do espaço francófono em geral são dos que mais têm marcado a pesquisa sobre comunicação. A sua influência no contexto português das ciências e filosofia da comunicação é inegável²². Há mesmo quem distinga entre pesquisadores “anglófilos” e pesquisadores “francófilos”.

Não se pode falar de uma Escola Francesa de pensamento comunicacional, tal é a heterogeneidade dos autores. Entre eles houve e há pesquisadores estruturalistas, culturalistas, frankfurtianos, empíricos, etc.

Uma outra dificuldade se levanta quando se trata de sistematizar o campo francês das Ciências da Comunicação. Em França, as Ciências da Comunicação têm sido disputadas pelas outras ciências e pela filosofia. Pierre Bourdieu afirmou mesmo que os estudos de comunicação pertencem ao domínio da sociologia da cultura (cit. por Machado da Silva, 2001: 173). Assim, talvez a melhor forma de falar do pensamento comunicacional francês seja fazê-lo referenciando individualmente alguns autores.

6.7.3.1 Claude Lévi-Strauss

O antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, conhecido como o progenitor da antropologia estrutural e do **estruturalismo**, parte da definição da estrutura como um "sistema de relações que forma a sociedade"(cit. in Santos, 1998: 36) para edificar o seu sistema

²¹ Ver, abaixo, o item dedicado à Escola Evolucionista-Progressista da Comunicação e ao Tecno-Optimismo.

²² Autores como Adriano Duarte Rodrigues (1990; 1994), por exemplo, têm uma produção académica muito engajada nos contributos dos pesquisadores franceses em ciências da comunicação.

de pensamento comunicacional. Nas estruturas, podem englobar-se os sistemas de parentesco, de comunicação linguística, de troca comercial, etc. A comunicação, entendida como a circulação de signos na língua e na arte, por exemplo, revela uma estrutura de funcionamento idêntica à da circulação de dinheiro (na economia) e de mulheres (em sistemas de consanguinidade). A semelhança das estruturas, acreditava Lévi-Strauss, revela *universais* da mente humana (Hartley, 2004: 51). Aliás, segundo o autor, todos os sistemas estruturais das sociedades humanas refletem processos de comunicação e assentam em **oposições binárias** (cru/cozido; nudez/roupa, etc.)²³.

Nos seus estudos do mito, Lévi-Strauss assume uma **perspectiva linguística** que abre caminho à compreensão do mito como discurso e, simultaneamente, como algo para lá do discurso, ou antes, como algo para lá da linguagem e da língua, até porque um mito pode traduzir-se facilmente noutras línguas, o que não acontece, por exemplo, com a poesia. Por isso, embora, linguisticamente, um mito implique a presença das unidades constitutivas da língua - fonemas, morfemas e semantemas, caracterizadas por apresentarem graus de complexidade progressiva-, implica também uma unidade constitutiva maior, o **mitema**. A análise dos mitemas proporciona a descodificação da natureza estrutural da relação que une e encadeia o relato mitológico.

Para Lévi-Strauss, o sistema de mitos correlaciona-se com um **sistema de ritos**, de práticas. Enquanto para Freud foi a imposição de restrições sexuais que impeliu o homem a ser *sapiens*, para Lévi-Strauss foi na troca de mulheres, primeiro, e na troca de informações, depois, que radicou a ascensão do homem à sapiência, porque essas trocas estimularam formas mais complexas de pensamento e foram vitais para assegurar a sobrevivência da espécie. Por exemplo, a troca de mulheres conduziu ao estabelecimento de determinadas proibições, que se revestiram da forma de mito. Ou seja, criaram-se histórias míticas para mostrar, por exemplo, por que razão as relações de consanguinidade devem ser evitadas. Por

²³ Ver capítulo II, sobre o estudo do mito.

isso, ao desvelar estruturalmente esses mitos, o mitólogo depara-se com os tabus que moldaram a natureza humana, a sociedade e a cultura.

6.7.3.2 Edgar Morin

Edgar Morin foi um dos progenitores do pensamento comunicacional francês. Em *L'Esprit du Temps* (1962; 1969), Morin apadrinha uma **abordagem culturológica** da comunicação social, à qual atribui um papel relevante -mas não exclusivo nem preponderante- na construção e reconstrução do sistema cultural. Para ele, o sistema cultural agrega símbolos, valores, mitos e imagens, em parte fornecidos pela comunicação social. Esta contribui para a geração de um imaginário colectivo, de uma "cultura de massas", que ao mesmo tempo se soma à cultura nacional, à cultura humanista e à cultura religiosa e com elas compete. A cultura veiculada pelos meios de comunicação tem ainda uma outra característica, segundo Morin: "é cosmopolita por vocação e planetária por extensão", ou seja, é planetária, o que coloca novos problemas.

Morin também se mostra adepto da **abordagem da cultura** na sua totalidade, **na sua complexidade**. Morin propõe, mesmo, dois métodos para estudo da "cultura de massa": o da **totalidade** (o pesquisador mergulha no fenómeno, que está permanentemente em interacção com outros fenómenos) e o **autocrítico** (o pesquisador tem de se despir de preconceitos antes de partir para o estudo do seu objecto). Assim, Morin ficou conhecido como um dos pais da teoria da complexidade. Segundo Edgar Morin (1962), a sociedade é complexa, permitindo a coexistência de vários tipos de cultura. Ou seja, para Morin as sociedades actuais são **poli-culturais**. Nessas sociedades, a cultura de massa faz-se "incluir, controlar, censurar (...)" e ao mesmo tempo tende a corromper e a desagregar as outras culturas (...). A cultura de massa não é autónoma no sentido absoluto do termo, pode embeber-se de cul-

tura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística."(Morin, 1962: 8)

A produção cultural, num contexto de cultura de massas, é, segundo Morin (1962: 19), um processo onde as exigências produtivas e as técnicas de standardização se confrontam com o carácter individualizado e inovador do consumo cultural. Na versão do autor, **a indústria cultural tende a standardizar a produção de bens culturais**, mas não suprime a invenção e a originalidade, **não suprime a criação**. Mesmo assim, a produção cultural é tendencialmente orientada para a satisfação da qualidade média exigida pelo consumidor médio, o que provoca a **homogeneização dos conteúdos** (Morin, 1962: 19). A este processo, Morin (1962: 19) dá a denominação de **sincretismo**. Para ele, o cinema, por exemplo, vive, filme a filme, da recuperação de velhos códigos em novas roupas. As histórias são, essencialmente, as mesmas, com idêntico sentido, mas com elementos diferentes. No entanto, a possibilidade de criação, segundo Morin, não está excluída - os verdadeiros *autores* são aqueles que são capazes de introduzir o novo no acto criativo.

A cultura de massa, na versão de Morin (1962: 178), contribui para enfraquecer a família, a escola e os grupos sociais e reforça a **homogeneização social**. Além disso, para Morin (1962: 3), a linguagem da comunicação social **democratiza e vulgariza a cultura clássica ou erudita**, mas também a torna impermeável às críticas. "Os *mass media* não são nem democráticos nem condicionantes: são democráticos e condicionantes, democráticos porque condicionantes"(Morin, 1962: 3). Este condicionamento assenta em quatro processos: simplificação, maniqueização, actualização e modernização (Morin, 1962).

6.7.3.3 Abraham Moles

Um outro autor francês, Abraham Moles, preocupou-se com a sócio-dinâmica da cultura e a influência dos *media* sobre esta sócio-dinâmica. Para ele, os modelos que explicam os fenómenos

culturais são da mesma natureza dos modelos que explicam os fenómenos físicos. Para se estudar a comunicação, segundo Moles (1979), devem decompor-se os actos comunicativos e procurar encontrar-se os elementos comuns a todos eles. Assim sendo -e aqui reside a originalidade da proposta de Moles- não se devem parcelar os estudos dos diferentes territórios comunicacionais, mas sim encontrar as suas estruturas comuns e interpretá-los segundo leis físicas e matemáticas que mostrem a inter-relação entre eles.

Segundo Abraham Moles (1972), para que a ciência da comunicação seja efectivamente ciência tem de se apoiar em duas bases:

1. Na teoria geral da comunicação proposta por Shannon e Weaver, de carácter matemático;
2. Na sociometria quantitativa, capaz de expressar a teoria geral de sistemas.

Para Moles, a comunicação não deve estudar-se como um fenómeno isolado e descontextualizado, mas quando ele fala de contexto não se refere aos temas do poder, ideologia, dominação, super-estrutura e infra-estrutura, etc., pois, para ele, a problemática política e económica da comunicação está fora do objectivo científico das ciências da comunicação. O contexto de que ele fala é o de uma "ecologia da comunicação", em que o modelo de funcionamento dos *mass media*, perseguido pelas ciências da comunicação, é apenas um modelo mais numa rede de modelos comunicativos estabelecidos numa sociedade. Todos estes modelos devem ser objecto das ciências da comunicação:

"A ecologia da comunicação será a ciência, em desenvolvimento, das relações e interacções existentes entre as diferentes actividades de comunicação no interior de um conjunto social disperso no território: empresa, cidade, estado, globo terrestre, etc."(Moles, 1972: 737)

A ideia de modelo está, como se vê, na base da proposta de Moles para o estudo da comunicação. Assim, Moragas Spà (1981: 155), interpretando Moles, salienta que a ciência da comunicação "deve estudar precisamente estas inter-conexões, as interferências, a competição, a exclusão, a potenciação de canais e de modelos de comunicação distintos". Para Moles, a redução das inter-conexões dos fenómenos comunicacionais a modelos matematizáveis dá precisão à pesquisa científica e permite explicar com maior cientificidade os problemas que se colocam às ciências da comunicação.

Moles aplica à arte a mesma visão desapaixonada e modelar que emprega para outras situações comunicacionais, estabelecendo modelos da comunicação artística. Para ele, a arte é "uma sensualização programada do entorno", sendo o artista o programador. As novas técnicas de reprodução afectam a distribuição da obra artística, já que permitem a sua reprodução fiel a larga escala (Moles, 1972). Nesta sócio-dinâmica cultural, a cultura moderna já não é uma "cultura de qualidade", humanista, mas sim uma cultura *tout court*, da qual fazem parte os elementos da cultura humanística de qualidade. A escola ainda procura dar uma cultura humanística aos estudantes, de forma programada e ordenada, mas os meios de comunicação influenciam mais fortemente os receptores, dissolvendo essa cultura humanística no caldo cultural da cultura moderna. O problema reside no facto de as mensagens mediáticas serem transitórias, elementares e fragmentadas. De facto, segundo Moles (1967), os *mass media* geram um fluxo enorme mas fragmentado de mensagens. Este fenómeno cria a chamada "**cultura mosaico**":

"A uma tal cultura denominaremos cultura mosaico, já que se apresenta essencialmente aleatória, como um ensanduichado de fragmentos, por justaposição, sem construção, onde não haverá ideias gerais, mas onde haverá muitas ideias importantes"(Moles, 1967: 27).

Uma outra ideia relevante de Moles, raramente formulada no campo das teorias dos efeitos da comunicação, é a de que os emissores não podem isolar-se dos processos de comunicação que geram. É a ideia de *feedback* aplicada ao modelo sócio-dinâmico da cultura, opção que raramente se encontra noutras teorizações sobre os efeitos dos *media*. Veja-se o exemplo de Moles (1967): a criação artística é vasta e diversificada, já que a classe de criadores é numerosa. Os criadores apresentam os seus produtos aos "gestores" das obras culturais, o que corresponde a um primeiro estágio de socialização das obras culturais através de meios de comunicação de alcance intermédio (revistas especializadas, editores, galerias de exposição, etc.). Depois de um processo de selecção, os objectos criados são divulgados através dos meios de comunicação massivos. A criação vincula-se, assim, à ideia de difusão em grande número de cópias (por exemplo, o escritor escreve para um público vasto). Entre os receptores das mensagens mediáticas estão os próprios criadores, que são atingidos pelas mensagens sobre a sua obra e o tipo de difusão que a sua obra teve. Isto origina novos processos de criação, face aos resultados obtidos (o escritor cria novos artefactos culturais que possa disseminar posteriormente). Mas o emissor deixa também de ser um criador livre, já que se tem de se submeter às exigências da difusão e da recepção.

6.7.3.4 Régis Debray

Um outro intelectual francês, Régis Debray, propõe a *medialogia* como a disciplina que estuda as mediações técnicas da cultura, ou seja, os meios tecnológicos de comunicação social. Para Debray (1993), a história da comunicação deve ser segmentada em três etapas: logosfera, grafosfera e videosfera (que faz regressar o imediatismo à comunicação). Cada uma dessas idades tem determinadas características:

	Escrita (Logosfera)	Impressão (Grafosfera)	Audiovisual (Videosfera)
Meio estratégico de projecção	Terra	Mar	Espaço
Ideal de grupo e derivado olítico	Un (cidade, império, reino) Absolutismo régio	Todos (nação, povo, estado) Nacionalismo e totalitarismo	Cada um (população, sociedade, mundo) Individualismo e anomia
Figura do tempo e vector	Círculo (eterno, repetição) Arqueocêntrico	Linha (história, progresso) Futurocêntrico	Ponto (actualidade, acontecimento) Autocentrismo, culto do presente
Idade canónica	O velho	O adulto	O jovem
Paradigma de atracção	Mito (mistérios, dogmas, epepeias)	Logos (utopias, sistemas, programas)	Imagem (afectos e alucinações)
Órgãos simbólicos	Religiões (teologia)	Sistemas (ideologias)	Modelos (iconologia)
Classe espiritual (detentores sociais do sagrado)	Igreja (profetas e clérigos) Sacrossanto: o dogma	Intelligentsia laico (professores e doutores) Sacrossanto: o conhecimento	<i>Media</i> (difusores e produtores) Sacrossanto: a informação
Referência legítima	O divino (é preciso, é sagrado)	O ideal (é preciso, é verdade)	O performativo (é preciso, funciona)

	Escrita (Logosfera)	Impressão (Grafosfera)	Audiovisual (Videosfera)
Motor da obediência	Crença (fanatismo)	Lei (dogmatismo)	Opinião (relativismo)
Meio normal de influência	Prédica	Publicação	Aparição
Controle dos fluxos de comunicação	Eclesiástico e directo (sobre os emissores)	Político e indirecto (sobre os meios de emissão)	Económico e indirecto (sobre as mensagens)
Estatuto do indivíduo	Sujeito (a comandar)	Cidadão (a vencer)	Consumidor (a seduzir)
Mito de identificação	Santo	Herói	Estrela
Dito de autoridade pessoal	Deus me disse (verdade como a palavra do Evangelho)	Li no livro (verdade como uma palavra impressa)	Vi na televisão (verdade como uma imagem em directo)
Regime de autoridade simbólica	O invisível (a origem) ou o inverificável	O legível (o fundamento) ou o verdadeiramente lógico	O visível (o acontecimento) ou o verosímil ou verossemelhante
Unidade de direcção social	O um simbólico: o Rei (príncipe dinástico)	O um teórico: o chefe (príncipe ideológico)	O um aritmético: o líder (princípio estatístico, sondagem, cota, audiência)
Centro de gravidade subjectivo	O espírito (anima)	A consciência (ânimo)	O corpo (sensorial)

Continuação da tabela anterior

Conforme é visível na grelha, para Debray a medialogia -que ele próprio diz não ser uma ciência, até porque não acredita que existam ciências humanas, mas apenas uma **disciplina séria**²⁴— propõe-se fazer análises históricas comparadas para interpretar a forma como as culturas e as civilizações foram afectadas pelos *media* e pelas técnicas comunicacionais, entendidas como aquilo que não faz parte da bagagem genética do homem. Segundo Debray (1993), há, inclusivamente, que distinguir a **transmissão da comunicação**. A transmissão diferencia-se da comunicação porque corresponde ao transporte de informações no tempo, enquanto a comunicação corresponde ao transporte de informações no espaço.

6.7.3.5 Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1997) critica a televisão-espectáculo e considera os jornalistas como indivíduos coniventes com os processos de dominação, simbolizados e amplificados nos *media*. No entanto, para ele, a margem de autonomia dos jornalistas varia em função da concentração da propriedade dos *media*, do lugar ocupado pelo órgão jornalístico no conjunto da comunicação social (mais próximo da intelectualidade ou mais próximo dos interesses comerciais), do posicionamento dos jornalistas na hierarquia e do domínio do jornalista sobre a área em que trabalha.

Bourdieu sugere que a espectacularização da informação e da comunicação obriga a tornar tudo leve, curto, fácil, superficial, sedutor, espectacular, dramático ou divertido, mesmo quando a realidade é complexa, descolorida, fenomenológica. Um exemplo reside nas entrevistas - o comportamento dos jornalistas na televisão varia em função da posição social do entrevistado e das suas funções.

Pierre Bourdieu foi também extremamente crítico com os jornalistas que se procuram transfigurar em intelectuais e ensaístas

²⁴ Entrevista a Régis Debray, conduzida por Adelino Gomes e publicada no suplemento *Mil Folhas*, do jornal *Público*, a 23 de Novembro de 2002.

quando não reúnem competências para o serem. Chamou-lhes "palavrosos" e "incompetentes"²⁵. Mesmo assim, a sua obra foi das mais referenciadas pela imprensa em geral, demonstrando que a imprensa e o jornalismo têm espaço mesmo para os seus críticos, ainda que as empresas tenham uma orientação comercial.

Um conceito caro a Bourdieu (1994/1997) é o de **campo**. Para ele, o campo é o **espaço estruturado** onde agentes sociais interagem, concorrem entre si, marcam posições, dominam ou são dominados. O campo jornalístico é um dos campos sociais, a par do religioso ou do político, por exemplo. A sociedade seria marcada pela existência desses diversos espaços sociais, ou campos.

Para Bourdieu, o **campo jornalístico**, nascido no século XIX, tem uma lógica específica que constrange e controla os jornalistas. Os invariáveis do campo são, por um lado, o **pólo intelectual**, associável ao jornalismo de qualidade; e, por outro lado, o **pólo comercial**, associável às vendas, tiragens e audiências. Os dois pólos legitimam-se de forma diferente. O primeiro legitima-se pelo reconhecimento dos valores e o segundo pelo reconhecimento do lucro e do sucesso comercial. Segundo Bourdieu, enquanto a lógica do comercial tenta impor-se através de ideias feitas, comuns e banais, aceites por toda a gente, a lógica do pólo intelectual tenta impor-se desmontando as ideias feitas e demonstrando a sua vacuidade.

A sociologia de Bourdieu também abarca conceitos ligados à reprodução social e cultural²⁶. Ele propõe, por exemplo, o conceito de **capital cultural** e de **domínio cultural**, à semelhança dos conceitos de *capital económico*, ou de *capital político*, para explicar os mecanismos de dominação e mobilidade social, já que alguns actores sociais tendem a acumular esses capitais, enquanto outros são excluídos. No entanto, como vimos no primeiro capítulo, o argumento de Bourdieu de que as fronteiras do *capital*

²⁵ Referido por Mário Mesquita (2002; 1 de Fevereiro) - Bourdieu mediático e antimediático. *Público*, 41.

²⁶ Ver os pontos sobre as relações entre comunicação, sociedade e cultura, no primeiro capítulo.

económico e do *capital cultural* coincidem deve ser tido com reservas. Fiske (*cit. in* McQuail, 2003: 105), por exemplo, explica que a economia cultural e a economia "social" são autónomas. As pessoas, mesmo quando pertencem a "classes subordinadas", têm poder simbólico na economia cultural.

Bourdieu fala também da **violência simbólica**, que corresponde à legitimação das relações de poder e domínio por acção dos *media* e de instituições sociais como a escola, que promovem a reprodução cultural e social e asseguram a manutenção da *cultura dominante*. Finalmente, como se disse no primeiro capítulo, Bourdieu sugere a noção de **habitus** para explicar um dos mecanismos que conduz à reprodução social e cultural e que corresponde, grosso modo, a um dispositivo de percepção e categorização do mundo e de acção sobre ele que reflecte a herança cultural e é interiorizado durante o processo de socialização. O *habitus* levaria as pessoas a compreenderem o mundo e a agirem sobre ele "automaticamente", de acordo com os modelos de conduta e as formas de pensamento, percepção e expressão da cultura dominante.

6.7.3.6 Jean Baudrillard

Jean Baudrillard (1997) dissecou a sociedade de consumo e do espectáculo. Para ele, os *media* participam no imaginário hegemónico e amplificam-no; não conseguem sobrepor-se a ele nem impor-se à indiferença geral e geram, muitas vezes, a circulação de signos unicamente para preencher o vazio²⁷. O simulacro "é" real.

Para Baudrillard, as mercadorias, além do seu valor de uso e de troca, também têm uma lógica de troca simbólica. O consumo assume uma lógica de significação, que radica numa lógica de *status*. Ao atribuir estatuto social, o valor da mercadoria passa a

²⁷ Gilles Lipovetsky, em *A Era do Vazio*, também fala do vazio, mas é do vazio provocado pelo abandono das relações interpessoais em favor das relações receptor-*media*, que, na versão do autor, isolam os indivíduos.

ser signo. O material é superado por um invólucro sígnico e, portanto, comunicacional. A marca mostra-o bem. Ela é o exemplo do signo (neste caso, um símbolo) que se apropria da mercadoria, que envolve a mercadoria, conferindo *status* (poder e hierarquia). A prática do mercado enlaça-se, portanto, com a comunicação. A competição faz-se entre signos (marcas) mais do que entre mercadorias, estimulada por um sistema tautológico que, através da **publicidade**, faz apelo a uma **mitologia das necessidades** para justificar a produção de novas mercadorias, sob o invólucro de determinadas marcas. A justificação dos indivíduos ao consumirem marcas ostensivamente transfigura-se numa **justificação ideológica** de um modo de compreender e viver a própria vida, que se cruza, ademais, com os interesses e motivações de quem as produz. Essas motivações seriam, essencialmente, ociosas. Por isso, sustenta Baudrillard, **o homem ocioso (*Homo otiosus*) substitui-se ao homem produtivo (*Homo faber*)**. Os objectos, marcados pelas marcas, afirmam-se como meios de diferenciação social. A sua função utilitária deteriora-se em favor do **simulacro** projectado pelo seu valor simbólico.

6.7.3.7 Michel Foucault

O filósofo e comunicólogo Michel Foucault²⁸ é outro dos nomes grandes do pensamento comunicacional francês. Foucault reflecte, essencialmente, sobre a identidade pessoal, que ele considera ser um processo activo. Segundo Foucault, são as variáveis sociais que levam à construção de interacções particulares. As pessoas não têm uma essência que forme a sua identidade. A identidade é algo comunicado aos outros nas nossas interacções com eles. A identidade é, portanto, um **discurso**. Não é algo fixo. É apenas uma construção temporária. Por exemplo, para Foucault, o poder, entendido como uma variável social, não é detido

²⁸ Nesta introdução a Foucault usa-se a apresentação da sua obra feita por P. Veyne, disponível em <http://www.foucault.info/foucault/presentation.html> (consultada em 2 de Novembro de 2002).

por alguém em particular, não é a essência de alguém. É, sim, uma propriedade fluida, presente em todas as instâncias particulares onde o poder é exercido. As pessoas procuram atingir o que querem nas suas relações com os outros. O poder que têm revela-se na capacidade de o conseguirem. Mas o exercício do poder gera resistências, pois cada um dos intervenientes numa interacção procura atingir algo nas suas relações com os outros intervenientes, ou seja, todas as pessoas têm poder e nas suas interacções confrontam os poderes dos outros. Esta relação, segundo Foucault, é produtiva. Isso não impede, porém, que quem tem mais poder constrinja os outros. Pelo contrário, o poder revela-se, em grande medida, na capacidade de limitar os poderes dos outros e de os levar a fazer as coisas que se querem. O estado, por exemplo, tem um grande poder, embora o poder do estado também gere resistências. Em palavras simples, para um poder há sempre um contrapoder.

Para Foucault, a ideologia dissimula os contornos das práticas. As práticas são, muito prosaicamente, aquilo que as pessoas fazem. A acção de um governo pode ser dissimulada pela ideologia, mas o que realmente fica são as suas práticas. As práticas, incluindo as práticas discursivas, construíram a história.

6.7.3.8 Jean-François Lyotard

O filósofo Jean-François Lyotard (s/d) explica que o pós-modernismo é marcado pelo colapso da fé nas metanarrativas (as grandes explicações sobre o mundo, os indivíduos e as coisas). Não há fé na ciência; não há fé nas ideologias políticas. Não se acredita na estabilidade do ser. No pós-modernismo, nada é fixo e as velhas certezas desapareceram. Só o consumo gera satisfação, mas trata-se de uma satisfação alienada. A globalização universaliza o consumo, mas acentua a alienação.

Para Lyotard, o saber científico e técnico é, crescentemente, aquele que tem valor de troca, mais do que um valor de uso, tornando-se, deste modo, um saber meramente pragmático. Como

o saber científico e técnico exige a denotação, não dá espaço às linguagens poético-simbólicas, que foram as linguagens ancestrais do saber e do poder. Nos dias de hoje, as linguagens poético-simbólicas, segundo Lyotard, restringem-se ao campo da criação de vínculos sociais, enquanto as linguagens denotativas ocupam a esfera do saber. Mas o poder reside nas competências técnicas, daí que o exercício do poder seja, cada vez mais, regulado por uma linguagem performativa e técnica, administrativa e denotativa, que é a linguagem de quem possui o saber técnico. Dito por outras palavras, e em particular nas altas instâncias de poder, a linguagem é, para Lyotard, cada vez menos um instrumento de comunicação e cada vez mais um acto performativo.

6.7.3.9 Outros autores francófonos

Vários outros autores podem ser referidos, mas a produção comunicacional francesa por vezes parece ser excessivamente especulativa e pessimista, com cada autor a tentar superar o anterior em pessimismo, ironia ou como profeta da desgraça, com pouca ou nenhuma ancoragem empírica e cientificamente comprovável à realidade. Não é, assim, de ciência que se trata, mas unicamente de reflexões críticas que se situam no domínio da filosofia da comunicação. A sua utilidade científica reside no alerta para alguns problemas (se alguns deles são reais ou imaginários é discutível).

O maior contributo de Roland Barthes (1973) às ciências da comunicação talvez tenha sido a análise inovadora da comunicação social como nova fábrica de mitos²⁹. No entanto, uma leitura cuidada da obra de Barthes parece revelar que ele não considera o fabrico e disseminação de mitos operado pela comunicação social como uma forma de manipulação de consciências, ao contrário dos teóricos críticos.

Lucien Sfez (1990) é ferozmente crítico para com a comunicação social, denunciando o "tautismo"(tautologia + autismo) do receptor.

²⁹ Ver capítulo II.

O "tautismo" tem várias modalidades e características, mas, numa interpretação pessoal da prosa complexa e rebuscada de Sfez, o principal efeito "tautístico" é a confusão entre a realidade e as representações dessa realidade, entre a realidade e a ficção. Sfez também fala dos *media* Frankenstein, que se voltam contra o homem seu criador. Além disso, a comunicação seria tautológica porque repetiria o mesmo, ciclicamente.

Paul Virilio (1995) é quase surrealista e nem sempre compreensível³⁰. Para ele, a aceleração mediática total comprime o tempo, suprime o espaço e elimina a distância, impedindo a privacidade. Os *media* simulam interlocução, mas só provocam ruído. A lógica "de mostrar" (com imagens) sobrepõe-se à lógica demonstrativa.

Dominique Wolton (1994) redescobre a televisão generalista e aberta como reduto da democracia e dos valores republicanos, como forte instrumento de criação de vínculos sociais, e reage contra a televisão temática e fechada que encerra cada grupo de cidadãos no gueto dos seus interesses e especialidades, atomizando a sociedade. Ele elogia a televisão pública com grande público. Porém, o verdadeiro problema talvez não resida aí, mas sim na existência de televisões públicas a gastar milhões apesar de terem pouco público, como acontece com a portuguesa RTP.

Um autor mais optimista é Pierre Lévy (1993). Lévy analisa a Internet e fala dela como a possibilidade de superação de um modelo de comunicação "um-todos" para um modelo de comunicação "todos-todos". O internauta é simultaneamente emissor e receptor, "emrec"³¹.

Gilles Lipovetsky (1988), teórico do pós-modernismo, explica que num mundo em que as ideologias se esvaziaram e desapareceram os ídolos políticos, a sociedade deixou de ter fé em projectos mobilizadores. A nova época é marcada pelo individualismo pes-

³⁰ Paul Virilio já foi criticado devido à apresentação incorrecta de metáforas científicas.

³¹ Já Alvin Toffler (1984) falava desta possibilidade, quando apresentou as possibilidades de uso dos *media* como *self-media*.

soal e corporativo e pelo narcisismo, pelo prático e imediato, pelo hedonismo e consumismo que gera satisfação imediata. A prioridade é o presente, não o futuro. A prioridade é o "eu", não o dever ou a dívida para com a colectividade e a sociedade. "O que se quer é viver já, aqui e agora, ser-se jovem em vez de forjar o homem novo"(Lipovetsy, 1988: 11). Estes fenómenos decorrem, aliás, mais das características da sociedade da informação, do que da incapacidade dos políticos, pois na sociedade da informação *hipermoderna*, exacerbadamente técnica, as pessoas são vertiginosamente solicitadas por informações e propostas em catadupa e a tecnologia deslumbra e alimenta novos sonhos, novas seduções (Lipovetski, 2004). Os indivíduos isolam-se por causa dos meios de comunicação, que substituem as relações interpessoais. No entanto, para o autor o desinteresse pela política e pelo sistema não implica que os indivíduos discordem da democracia, pelo contrário. Há apenas desinteresse pela política e vazio por todo o lado. "Não se vota, mas quer-se poder votar; não há interesse pelos programas políticos, mas faz-se questão da existência dos partidos; não se lêem jornais nem livros, mas defende-se a liberdade de expressão"(Lipovetski, 1988: 121).

Juremir Machado da Silva (2001: 179-180) explicita bem o panorama francês das reflexões sobre a comunicação: "Assim, de modo amplo e redutor, parece que os franceses se encontram numa convicção: tudo é comunicação; ou, dito de outra forma, chegou a era da comunicação total, da vertigem do signo, da circulação permanente, da avalanche comunicacional que tudo permeia, contamina, devora, impregna e devasta."

Machado da Silva (2001: 181) salienta que os académicos franceses não pensam a comunicação como cientistas. "Nisto reside a força e a fraqueza do pensamento polissémico declinado em francês" sobre a comunicação (Machado da Silva, 2001: 181). Há que dizer, porém, que há autores franceses e francófonos que pensam nas ciências da comunicação efectivamente como ciência. Além de Abraham Moles, já referenciado, deve lembrar-se o célebre estudo "Une Semaine Dans le Monde", no qual Jacques

Kayser (1954), por exemplo, usa métodos quantitativos para proceder à análise do discurso de vários jornais.

6.7.4 Alemanha

A pesquisa comunicacional na Alemanha remonta à época da I Guerra Mundial, quando se criaram os primeiros centros de pesquisa comunicacional em Leipzig, Munique e Münster. A Universidade de Münster, por exemplo, tem uma cátedra de Ciências Jornalísticas desde 1916.

Segundo Moragas Spà (1981: 134-135), os primeiros passos da pesquisa comunicacional alemã foram metodologicamente confusos e o objecto não estava bem delimitado, mas numa segunda etapa pesquisadores como Karl Jäger e Emil Dovifat (director do Instituto de Publicística de Berlim, a partir de 1928) clarificaram metodologicamente o campo, direccionando a pesquisa para os *mass media*, encarados como "meios conformadores da opinião pública e da vontade das gentes". Por seu turno, Otto Groth, um discípulo de Max Weber que assumiu a direcção da cátedra de Jornalismo em Munique, em 1948, propôs o método funcionalista para o estudo das leis do jornalismo, "identificando-as como componentes de um sistema de relações funcionais" (Belau, 1965, *cit. in* Marques de Melo, 2003: 26).

Inicialmente, os pesquisadores alemães consideraram os receptores como "elementos passivos ante a pressão emissora dos meios de comunicação" (Moragas Spà, 1981: 135), o que, certamente, influenciou os teóricos da Escola de Frankfurt. Porém, na década de sessenta, Henk Prakke (*cit. in* Moragas Spà, 1981: 135-136) combaterá essa ideia, propondo, pelo contrário, que o receptor é activo no processamento das mensagens mediáticas.

A pesquisa comunicacional na Alemanha está, em alguns autores, bastante associada à filosofia, como se viu anteriormente. Desde os teóricos da Escola de Frankfurt a Habermas, que vê os meios de comunicação social como os elementos do espaço público, onde se realiza a representação e a alienação social (Mora-

gas Spà, 1981: 136), muitos têm sido os contributos de autores alemães ao estudo da comunicação nas suas dimensões filosóficas. Wulf Hund (1970), por exemplo, debate, de um ponto de vista crítico, o problema da função dos *media* na sociedade, sector a sector (economia, política, ciência, cultura, etc.), criticando a abordagem descontextualizada da questão, a exemplo do que fizeram os autores da Escola de Frankfurt.

Não se pense, contudo, que no campo de estudos comunicacionais na Alemanha apenas se encontram filósofos críticos. Pelo contrário, outros investigadores alemães têm procurado orientar a sua produção, de forma mais pragmática, para a sociologia e psicologia dos *media*. Eles foram importantes para devolver cientificidade ao campo. É o caso de Silbermann (1970; 1973; 1977) e, em especial, de Maletzke (1963; 1975), que estudou, desde a perspectiva da psicologia social e da sociologia, as relações entre pares de elementos do processo de comunicação: emissor-receptor, receptor-mensagem, mensagem—emissor, canal-mensagem, etc.

6.7.5 Itália

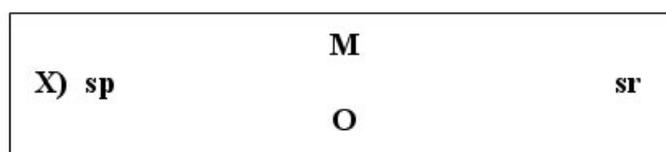
O panorama comunicacional italiano oferece desde análises quantitativas do discurso a estudos com base em modelos sociológicos interpretativos, pesquisas semióticas, investigação filosófica, etc.

Os primeiros passos da pesquisa comunicacional em Itália deveram-se à necessidade de explicar e interpretar a crescente influência do jornalismo, primeiro, e dos meios de comunicação social em geral, posteriormente, a exemplo do que ocorreu na Alemanha ou em França (recordemos, por exemplo, Tarde, que no século XIX antecipou, de alguma maneira, a Teoria do Agenda-Setting) (Moragas Spà, 1981: 173).

O catolicismo condicionou a pesquisa comunicacional italiana nos primeiros tempos. Foram comuns os trabalhos que se basearam, por exemplo, na teoria liberal da responsabilidade social do emissor (Moragas Spà, 1981: 173). Entre esses trabalhos, encontram-se os produzidos pela Scuola di Tecniche Sozi-

ale dell'Informazione, fundada e dirigida por Francesco Fatorello, em 1948. Moragas Spà (1981: 173) salienta que era característica dessa Escola:

"(...) a obsessão, de influência filosófica tomista, pela terminologia e pela busca de novos esquemas capazes de sintetizar e delimitar o fenómeno [comunicacional], numa espécie de movimento contínuo de revisão dos esquemas de Shannon e Lasswell, e de que pode ser uma boa amostra o seguinte esquema de Fatorello (...):



em que sp é o sujeito promotor, M o meio utilizado, O a opinião ou conteúdo, sr o sujeito receptor e X o fim que se persegue."

Apesar das condicionantes do seu nascimento, um ramo importante das ciências da comunicação italianas derivou para a sociologia da comunicação e para semiótica. Francesco Alberoni é, provavelmente, a principal referência entre os sociólogos italianos da comunicação, enquanto Umberto Eco é, seguramente, a principal referência universal da semiótica italiana.

Alberoni publicou, em 1963 o livro *L'Elite Senza Potere. Ricerca Sociologica Sul Divismo*, em que apresenta o conceito de "divismo" (derivação da palavra *diva*) para explicar porque as elites sem poder (músicos, actores, etc.) despertam mais o interesse e a admiração colectiva, funcionando como modelos de atitudes e comportamentos para outras pessoas, do que as elites com poder (políticos, empresários, etc.).

Na versão do autor, as pessoas não sentem curiosidade pela cinzenta vida privada das elites com poder, embora sintam curiosidade pela tumultuosa e colorida vida privada das elites sem poder. O sucesso da imprensa cor-de-rosa, segundo Alberoni, deve-se, precisamente, a esse facto. Moragas Spà (1981: 175) acrescenta, porém, que nos últimos anos se tem vindo a produzir uma trivialização da vida política, com os *media* a transplantarem modelos da elite sem poder para a elite com poder. Os políticos transformam-se em vedetas para suscitar o interesse das pessoas, cativá-las e ganharem votos, mas o reverso da medalha é, frequentemente, a exposição pública da sua vida privada.

Segundo Alberoni (1963), o fenómeno atrás descrito não pode explicar-se unicamente pelos mecanismos de projecção-identificação propostos pela psicologia.

Para Alberoni (1964), a cultura é fundamental para manter a coesão social, já que estrutura modos de vida adequados ao sistema social. As mensagens veiculadas pela comunicação social propagam esses modos de vida. As análises de conteúdo são, por consequência, importantes para se compreenderem as relações entre as mensagens e as estruturas sociais. Por exemplo, num estudo publicado em 1973, Alberoni argumenta, após analisar o conteúdo de 800 anúncios, que a publicidade é um instrumento de activação do consumo, mas também sintetiza os valores culturais em uso. O sistema capitalista exige a produção de mensagens que activem modelos de comportamento compatíveis com o capitalismo e que, portanto, activem o consumo, para permitir o aumento da produção. A publicidade cumpre esse papel.

Uma ideia forte de Alberoni (1963) é a ideia de contradição, que mais tarde Franco Rositi (1971; 1976) desenvolverá. Para estes autores, a cultura é contraditória, já que não é a resultante de forças homogéneas mas sim de forças contrárias em luta, forças contrárias estas que resultam das próprias contradições sociais. Alberoni (1968) destaca, por exemplo, que na publicidade se notam tensões entre promessas de igualitarismo e de diferenciação social; ou que se notam tensões entre os princípios da moral cató-

lica e mesmo da ética marxista com os modos de vida turbulentos das elites sem poder, que não são santos nem heróis. Rositi (1976) acentua que a contradição não ocorre unicamente ao nível do conteúdo, mas também ao nível da produção de mensagens, pois os emissores têm diferentes valores e objectivos comunicacionais. Marino Livosli (1967) explica, por seu turno, que o desejo pela aquisição de determinados bens significam uma adesão ao *American way of life*, baseado no consumo, que choca com os princípios da poupança e do sacrifício da moral tradicional católica. Moragas Spà (1981: 178), interpretando estas posições, salienta que se têm de superar os paradigmas da sociologia clássica da comunicação, que confiam na lógica interna dos produtos culturais.

Apesar das aperturas dos restantes académicos italianos às ciências da comunicação, Umberto Eco deve ser o mais conhecido entre eles.

Em 1973, Eco publica *Apocalípticos e Integrados*, onde problematiza o fenómeno cultural na sociedade contemporânea. Para o autor, os novos modelos e práticas culturais banais têm adversários, os "apocalípticos", e apoiantes, os "integrados", que se confrontam quotidianamente, uns tentando abolir ou censurar essas práticas, os outros tentando impulsioná-las. Eco critica, porém, o "aristocracismo" dos apocalípticos e a cegueira social e ideológica dos integrados. No livro, Umberto Eco nota, também, que a investigação científica se preocupa cada vez mais com os artefactos culturais banalizados, como a banda desenhada ou a publicidade, e não apenas com a "alta cultura". Inclusivamente, segundo Eco, essa opção tem sido crescentemente aceite pelas elites universitárias e da "alta cultura", até porque a produção cultural na actualidade é avassaladora, multiplicando-se os objectos que merecem atenção por parte dos investigadores. Aliás, para Eco a "cultura de massa" não é mais do que a cultura do homem contemporâneo, à qual nem sequer os seus críticos escapam.

Provavelmente, os principais contributos de Eco foram dados à semiótica e plasam-se em vários livros, nomeadamente *La Struttura Ausente* (1968), *Segno* (1973) e *Trattato di Semiotica*

Generale (1976). Nesses livros, Umberto Eco propõe, essencialmente, que para se estudar a comunicação se explicita o meio expressivo usado (linguagem) nos produtos culturais, o contexto em que se inserem e o modo como são usados.

No livro *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Umberto Eco (1984) salienta que os meios de comunicação multimédia, ao interagirem uns com os outros, geram uma enorme e multifacetada quantidade de mensagens. A multiplicidade e pluralidade de mensagens aumentam o número de opções de cada receptor. A TV interactiva, por exemplo, permite ao receptor aceder a informações adicionais, comprar coisas que vê no ecrã, etc.

6.8 Escola Evolucionista-Progressista e Tecno-Optimismo

Roberto Elísio dos Santos (1998: 30) cunha com a denominação "Escola Evolucionista-Progressista" as teses sustentadas, essencialmente, por Alvin Toffler (1984). Para este autor, a humanidade passou por duas revoluções que tiveram grande impacto. A primeira foi a da agricultura, associada ao mais palpável dos valores, a terra. A agricultura foi a base de desenvolvimento da humanidade durante várias dezenas de séculos. Depois começou a Revolução Industrial, nos finais século XVIII, associada ao valor mais imaterial do capital. Mas uma terceira revolução, da informação e da comunicação, afectou o desenvolvimento da humanidade a partir do último quartel do século XX. Esta terceira revolução, ou III Vaga, para se empregar a designação de Toffler, é a mais desmaterializada de todas, já que se associa aos fluxos impalpáveis de informação, configurando uma nova estruturação da sociedade, a da sociedade pós-industrial. O *Homo faber* foi substituído pelo *Homo economicus* e este está a ser substituído pelo *Homo communicator*. O conhecimento, a posse da informação, é a nova chave da riqueza.

Durante a I Vaga (Revolução Agrícola) e nas épocas anterior-

res, a comunicação desenvolvia-se essencialmente dentro de pequenos grupos (família, comunidade, etc.). A II Vaga (Revolução Industrial) permitiu o desenvolvimento dos *mass media*, unidireccionais, que, segundo Toffler (1984), contribuíram para padronizar e massificar a sociedade. A III Vaga, sustentada pelo crescimento económico e pelo aparecimento de dispositivos de comunicação mais fiáveis, mais baratos, mais pequenos e mais performativos, gerou um processo de desmassificação dos *media*. Por um lado, assistiu-se a uma explosão de meios de comunicação segmentados. Por outro lado, os dispositivos mediáticos também começaram, crescentemente, a ser aproveitados como *self-media*. Anteriormente, o espaço público era quase monopolizados pelos *mass media*, pois os meios eram caros e grandes. Agora, com a diminuição e o embaratecimento dos *media*, as pessoas usam os novos dispositivos mediáticos para se exprimirem no espaço público. Uma única pessoa, por exemplo, pode produzir um jornal usando um computador e uma impressora. As câmaras vídeo, anteriormente na posse quase em exclusivo das grandes empresas de televisão, vulgarizaram-se e permitem a expressão vídeo a muitas pessoas. Assiste-se, segundo Toffler, a uma espécie de democratização da expressão comunicativa, que contribui para a desmassificação da sociedade.

Alvin Toffler (1984) atenta também nas potencialidades políticas da desmassificação dos *media* e da utilização dos dispositivos mediáticos como *self-media*. Ele chama a atenção, por exemplo, para as novas possibilidades de participação política, incluindo para as possibilidades de democracia directa, que se abrem com a implantação de sistemas comunicativos que permitem a interactividade e exponenciam a expressão e a participação individual de cada cidadão no espaço público.

No que respeita ao impacto cultural dos novos *media*, Toffler acredita que na sociedade pós-industrial a cultura se está a tornar mais plural e democrática, a exemplo do que sucede no campo político e social. As novas tecnologias da comunicação e da informação permitem a mais pessoas a expressão, o consumo e o

desfrute cultural, dão mais opções no que respeita ao consumo de produtos culturais e, por consequência, permitem mais escolhas. Dentro do mesmo espírito, Alan Swingwood (1978), por exemplo, não vê sentido na utilização dos conceitos de alta e baixa cultura, uma vez que as pessoas têm acesso a qualquer produto cultural e podem consumi-lo de acordo com o gosto pessoal. A cultura é, para Swingwood, uma realidade segmentada.

É de registar que, quando Toffler escreveu o livro *A III Vaga*, no início da década de oitenta do século XX, a Internet não tinha a configuração nem o impacto que hoje tem. Se a Internet já tivesse a configuração que possui hoje em dia, as observações optimistas de Toffler teriam sido, provavelmente, ainda mais pertinentes.

Dentro desta linha de tecno-optimismo, autores como Negroponte (1996) falam das incríveis possibilidades que os novos *media*, em particular a Internet, trazem à humanidade. Negroponte chama a atenção, por exemplo, para a possibilidade de se contornarem problemas de falta de acesso à informação através da Internet. Num exemplo simples, é mais barato e fácil colocar um computador com acesso à Internet numa aldeia perdida no meio do mato do que uma biblioteca, com a vantagem de que o acesso à Internet permite a obtenção de informação actualizada e em maior volume. Os tecno-pessimistas, como Mattelart, argumentam, porém, que a dominação da Internet e da televisão interactiva pelos interesses comerciais e pelo comércio electrónico subverte as potencialidades de interesse público dos novos *media* - o custo das telecomunicações e o acesso pago a muitos conteúdos tornam, assim, impossível a muitas aldeias perdidas no meio do mato contornarem os seus problemas de acesso à informação através da Internet.

Os tecno-optimistas falam também, a exemplo do que Toffler tinha sugerido, das imensas possibilidades trazidas pelos meios interactivos e digitais, que efectivamente, como salienta Lévy, trazem consigo a promessa de porem todos a comunicar com todos, o que contribui para a desmassificação do fenómeno comunicativo.

Outra área cara aos tecno-optimistas é a do e-government e da e-democracia. Para eles, os novos meios electrónicos e digitais, em particular a Internet, podem promover o envolvimento das pessoas nos processos de decisão política, não apenas a nível local e regional, mas também, e esta é uma grande novidade, a nível nacional, internacional e mesmo mundial. O local, por seu turno, pode adquirir projecção universal - o *glocal*.

Os novos meios deslocalizam os fenómenos políticos. Esta deslocalização tem duas vertentes. Por um lado, é a política que adquire universalidade. Mesmo o local pode tornar-se global - o glocal torna-se realidade. Por outro lado, as grandes batalhas pela formação de correntes de opinião transferem-se dos meios tradicionais para os novos *media* e, em particular, para a Internet.

Os novos meios também favorecem a democracia directa em prejuízo da democracia representativa, caracterizada pela intermediação entre eleitores e eleitos.

De facto, os novos meios permitem colocar os cidadãos no centro dos processos de decisão política, em prejuízo dos seus representantes tradicionais (os deputados). Não há qualquer vantagem em que o exercício do poder político seja feito através de representantes, nomeadamente a nível local, quando todos os eleitores podem votar, fácil e comodamente, através dos meios electrónicos de comunicação e o resultado saber-se instantaneamente. Esta possibilidade de se aprofundar o carácter democrático de funcionamento do sistema político através do e-voto em tempo real já tinha, aliás, sido sugerida, há mais de vinte anos atrás, por Alvin Toffler. Além disso, os novos meios electrónicos interactivos, bidireccionais, como a Internet, permitem facilmente a comunicação entre eleitos e eleitores, o que contribui para impulsionar ainda mais fortemente os cidadãos para o cerne dos processos decisórios.

Usando a Internet e as telecomunicações móveis sem fios, os políticos podem sondar instantaneamente as opiniões dos seus concidadãos. Por sua vez, usando a Internet, os cidadãos também podem discutir temáticas com os seus representantes em *chat ro-*

oms, listas de discussão, por e-mail, etc. Os cidadãos podem abrir *weblogs* onde se exprimam política e civicamente. Podem fazer votações em determinados *sites*, sendo os resultados enviados aos políticos. Por sua vez, estes podem comunicar com os eleitores, inclusivamente personalizando a comunicação para os interesses principais do eleitor.

Contraopondo-se a esta visão, os tecno-pessimistas dizem que a Internet tem sido essencialmente aproveitada para comerciar, constituindo-se como um instrumento da dominação capitalista. Dizem também que falta democratizar a Internet, torná-la acessível a todos os cidadãos, para que este meio possa funcionar como um efectivo agente de democracia directa e de interactividade entre os cidadãos e os políticos. A isto acresce que a Internet não resolve, por si só, o problema da falta de empenho dos cidadãos na *coisa pública* - é preciso, também, que existam conteúdos, que existam ideias para serem discutidas, e que existam também grupos organizados capazes de mobilizar, aproveitar e canalizar as correntes de opinião geradas no ciberespaço.

Capítulo 7

Teorias dos efeitos da comunicação social

Nunca como hoje as pessoas puderam adquirir tanta informação sobre aquilo que se passa no mundo e as personalidades implicadas nos acontecimentos. Nos *media*, apresentam-se decisões que nos afectam, personalidades que nos lideram ou servem de modelo, ideias e ideologias. Nos *media*, fala-se de política, economia, ciências, educação, trabalho, leis, arte, sociedade, culturas, pessoas, lugares, ideias... A riqueza de informação permite a construção de conhecimentos sólidos sobre a realidade por aqueles que a souberem aproveitar. Num sistema democrático, a pluralidade de visões do mundo permite escolhas. Pode dizer-se que a comunicação social revolucionou o mundo e que, globalmente, o revolucionou para melhor, apesar de, muitas vezes, ela ser o "bode expiatório" para o que corre mal ou menos bem. Mas, se a comunicação social contribuiu para revolucionar o mundo, é porque tem efeitos. Uma componente importante da teoria da comunicação é edificada, precisamente, em torno dos efeitos da comunicação social, procurando responder a questões como:

- Quais são os efeitos da comunicação social e a que nível se produzem (individual, social, cultural, civilizacional, histórico)?
- Até que ponto é possível a um emissor planear o efeito que quer produzir ao comunicar e até que ponto é que o resultado é conforme o planeado?
- Que instancias medeiam os efeitos da comunicação social, e quais os factores, comunicacionais e não comunicacionais, que interferem nessa mediação? Qual é a capacidade mediadora desses factores?

No geral, as diferentes teorias dos efeitos, em particular as que se fundam em pesquisas empíricas, mostram que os *media* têm maior impacto ao nível das percepções da realidade e das cognições do que ao nível da mudança de atitudes e comportamentos e que os efeitos dos *media* são diferentes consoante o receptor e o contexto da recepção¹.

7.1 A Teoria das Balas Mágicas ou da Agulha Hipodérmica

Na sequência dos estudos sobre a propaganda desenvolvida durante a Primeira Guerra Mundial, vários autores, influenciados pelo positivismo e pela psicologia behaviorista, defenderam a ideia de que os meios de comunicação têm uma influência directa sobre as pessoas e a sociedade, podendo provocar, só por si, mudanças de opinião e de comportamento nas pessoas. Esta perspectiva foi ao encontro do senso-comum, que considerava (tal como hoje) a comunicação social uma coisa perversa. Surgiu, assim, o primeiro "modelo" que visa explicar os efeitos dos meios de comunicação a

¹ Semetko (1995), por exemplo, sustenta que as pessoas com pouca informação política são mais influenciáveis pelas notícias, alterando mais facilmente atitudes e comportamentos do que as pessoas com mais informação.

curto prazo, tendo ficado conhecido por Teoria das Balas Mágicas ou da Agulha Hipodérmica. É um modelo que não tem nenhum autor em particular, antes corresponde a uma primeira percepção sobre os efeitos da comunicação, alimentada, como se disse, quer pelo senso-comum, quer pelos escritos daqueles que criticavam a comunicação social.

As imagens sugeridas por ambas as denominações ("Balas Mágicas" ou "Agulha Hipodérmica") pretendem traduzir, metaforicamente, que as pessoas apresentam o mesmo comportamento mecânico (a resposta) ao serem atingidas pelas mensagens mediáticas (o estímulo). Daí as "balas mágicas" (pois só "balas mágicas" atingem todos da mesma maneira) ou a "agulha hipodérmica" (pois os efeitos dos medicamentos injectados tendem a ser os mesmos nas diferentes pessoas). No modelo das "Balas Mágicas", a comunicação é, assim, vista, sobretudo, como um processo reactivo, enquanto a sociedade é avaliada como sendo constituída por indivíduos aglomerados numa massa uniforme e passiva.

A célebre emissão radiofónica da *Guerra dos Mundos*, de Orson Welles, em 1938, veio mostrar que as pessoas, afinal, não reagem todas da mesma maneira às mensagens mediaticamente difundidas. Se houve pessoas que entraram em pânico a pensar que os marcianos já estavam nas traseiras do quintal, outras houve que ficaram impávidas e serenas a ouvir a emissão de teatro radiofónico. Ora, essas reacções diferenciadas contradiziam a "Teoria" das Balas Mágicas, no âmbito da qual se previam efeitos uniformes. Um grupo de investigadores, liderado por Hadley Cantril (1940), concluiu, então, que, embora o poder dos meios seja grande, as **características psicológicas** e a **personalidade** das pessoas as predispõem, ou não, para reagir de determinada maneira às mensagens mediáticas. Por exemplo, durante a emissão da *Guerra dos Mundos* as pessoas com profundas crenças religiosas, menor capacidade crítica, inseguras e sem auto-confiança assustaram-se mais do que as outras.

Com a *Guerra dos Mundos* abalou-se, assim, pela primeira

vez, a crença behaviorista do estímulo-resposta aplicada aos efeitos da comunicação social.

Mais recentemente, chegou-se à conclusão de que a comunicação pode ter, directamente, efeitos comportamentais, intencionais ou não intencionais, em certas pessoas e em determinadas situações. Estes efeitos correspondem ou à imitação de cenas que se vêem nos meios de comunicação social (como a criança que veste a capa do super-homem e se atira pela janela para imitar o seu herói favorito), ou à imitação de atitudes, comportamentos e modos de vida de determinadas personagens e personalidades mediáticas. Estes estudos, relatados por José Rodrigues dos Santos (1993), redescobrem a Teoria das Balas Mágicas e as hipóteses behavioristas do estímulo-resposta. A imitação de comportamentos e atitudes observados na comunicação social, porém, depende de várias variáveis:

1. Consequências da acção representada nos meios de comunicação;
2. Realismo da acção;
3. Excitação provocada pela observação da acção;
4. Atração do telespectador pela acção representada;
5. Interesse do telespectador na acção representada;
6. Motivação do telespectador a imitar a acção representada;
7. Formas alternativas de comportamento oferecidas pelos próprios *media*.

7.2 As teorias do Two-Step e do Multi-Step Flow of Communication

Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicaram *The People's Choice: How the Voters Makes His Mind in a Presidential Cam-*

paign, obra que resultou de um estudo científico destinado a averiguar a influência da imprensa e da rádio sobre a decisão de voto dos cidadãos de uma pequena cidade americana. Nesse livro, os comunicólogos perceberam que os meios de comunicação estão longe de ter um poder quase ilimitado sobre as pessoas. Pelo contrário, há que contar com um mecanismo que os autores denominaram como **exposição selectiva**. Há ainda que contar com a influência de determinados agentes mediadores entre os *media* e as pessoas (fluxo de comunicação em duas etapas), os **líderes de opinião**, cuja acção se exerce ao nível da comunicação interpessoal. Há, assim, a considerar a existência de um patamar mediador entre o público em geral e os meios de comunicação social (*two-step*).

Em relação ao mecanismo da exposição selectiva, os autores descobriram que as pessoas tendem a ler, ver ou escutar aquilo com que de antemão já estão de acordo e as pessoas com quem concordam. Por seu turno, os líderes de opinião, mais receptivos a receber informação, promovem a circulação da informação que recebem no seu contexto social imediato e também conseguem influenciar as pessoas no seu entorno. Percebe-se, assim, que *os meios de comunicação não são os únicos agentes que influenciam as decisões das pessoas* e que, por vezes, nem sequer são os mais poderosos desses agentes. Percebe-se, igualmente, que as pessoas apresentam *mecanismos de defesa* contra a persuasão, nomeadamente contra a persuasão mediaticamente induzida, conforme evidencia o dispositivo da exposição selectiva.

Prosseguindo os estudos sobre a comunicação política, Berelson, Lazarsfeld e McPhee lançaram, em 1954, o livro *Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*, no qual não só confirmam a existência do fenómeno da exposição selectiva e a influência dos líderes de opinião como verificaram a existência de outro mecanismo de resistência à persuasão, a **percepção selectiva**, pois os eleitores estudados eram mais receptivos às posições que reforçavam e ratificavam as suas próprias ideias.

Em 1955, foi dado à estampa um novo trabalho dentro do mesmo tema, desta feita denominado *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Dirigido por Katz e Lazarsfeld, o trabalho identificava ainda a **memorização selectiva**: as pessoas não só se expõem aos conteúdos dos meios de maneira selectiva, como também os percebem de maneira selectiva e -aquí estava a novidade- tendem a memorizar, essencialmente, a informação que mais se adequa às suas ideias.

Na sequência desses trabalhos, Wilbur Schramm (1963) fez notar que, muitas vezes, os próprios líderes de opinião recebem informações mediatizadas por outros líderes de opinião. Lazarsfeld reconheceu, por seu turno, que, ao contrário do que argumentava em *The People's Choice*, os líderes de opinião nem sempre se encontram no topo da pirâmide social, pois o que têm em comum é, unicamente, o seu maior interesse pelo que dizem os meios de comunicação. Foi, assim, introduzido um novo modelo, o do "fluxo de comunicação em múltiplas etapas" (*multi-step*), que pretende, precisamente, relevar a complexa teia de relações sociais que medeia o efeito dos meios de comunicação social. No modelo do fluxo de comunicação em múltiplas etapas, admite-se, por exemplo, que os líderes de opinião funcionam como *gatekeepers* e líderes de opinião para outros líderes de opinião.

Os estudos citados vieram colocar em evidência que os meios de comunicação não são tão poderosos quanto se supõe, até porque actuam numa rede complexa de relações sociais e têm pela frente mecanismos individuais de defesa contra a persuasão. Inclusive, os autores assinalaram que as pessoas mostram alguma indiferença pela propaganda eleitoral porque *sabem* que se trata de propaganda e, como tal, de informação destinada a persuadir. Aliás, Domenach (1975: 114-115) evidenciou que mesmo os postulados originais da "teoria" das balas mágicas estavam errados. Segundo o autor, ao contrário do pressuposto no modelo das "balas mágicas", a propaganda mediaticamente difundida durante a Primeira Guerra Mundial não era aceite pelos soldados,

que *sabiam* que aquilo era propaganda e que, em muitos casos, *sabiam*, igualmente, o que estava, de facto, a acontecer nas frentes de batalha.

7.3 Estudos sobre a persuasão

Os estudos sobre a persuasão através da comunicação social continuaram. Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) descobriram a **lei do emissor** em comunicação. A mesma mensagem, consoante o emissor seja mais ou menos credível aos olhos do receptor, tende a ser mais ou menos persuasiva. Porém, segundo os autores, a "lei do emissor" funciona, principalmente, logo após a mensagem ser consumida, porque, posteriormente, os seus efeitos perdem força.

José Rodrigues dos Santos (1992: 36) dá conta de que, em alguns estudos, a eficácia persuasiva de uma mensagem parece crescer com o tempo, fenómeno que é denominado por **efeito latente**. Wolf (1987: 36) regista o mesmo efeito, reportando-se a um estudo de Hovland e Weiss, de 1951, que entra, igualmente, em consideração com a lei do emissor. Segundo esse estudo, logo após o consumo da mensagem, uma fonte credível aos olhos do receptor provoca uma mudança de opinião maior do que uma fonte menos credível. Mas os argumentos de uma fonte pouco digna de crédito podem ser assimilados a prazo, se a memória (selectiva) os tiver fixado (Hovland, Lumsdaine e Sheffield, 1949). Por outras palavras, a influência persuasiva de uma fonte pouco credível pode permanecer latente e verificar-se a prazo, pois os receptores tendem a esquecer a fonte e a relembrarem unicamente o que foi dito.

Wolf (1987: 37) assinala que várias investigações têm procurado estabelecer se a ordem da argumentação influencia a persuasão. A pergunta a que essas investigações procuraram responder é a seguinte: Quando uma mensagem comporta argumentos ou pontos de vista contraditórios em relação a um único problema,

as pessoas são mais susceptíveis às argumentações finais (*recency effect*) ou iniciais (*primacy effect*)? As respostas a esta questão não têm sido totalmente esclarecedoras. O intervalo de tempo entre a apresentação dos argumentos pró e contra e o intervalo de tempo entre a recepção da mensagem e a aferição dos efeitos têm influenciado os resultados da pesquisa. Também se verificou, segundo Wolf (1987: 37), que o efeito de *recency* se verifica mais quando o tema é familiar às pessoas, enquanto o efeito de *primacy* se verifica mais quando o tema é desconhecido das pessoas. Wolf (1987: 37) conclui dizendo que uma eventual influência persuasiva decorrente da ordem da argumentação se correlaciona com numerosas outras variáveis, "que, por vezes, é difícil conseguir explicitar devidamente".

Outro tema tratado pelos investigadores da persuasão foi saber se a **explicitação das conclusões** torna uma mensagem argumentativa mais persuasiva. Segundo Wolf (1987: 39), os resultados também aqui não são definitivos, pois dependem sempre das características dos receptores. Grosso modo, existe evidência suficiente para afirmar que quanto mais cultos e instruídos são os receptores e quanto mais familiarizados estão com o tema, menos necessário se torna explicitar as conclusões de uma mensagem para que esta seja apreendida (com a relativização decorrente dos mecanismos de defesa contra a persuasão); pelo contrário, quando os temas são complexos ou pouco familiares ou quando os receptores são pouco cultos e instruídos, uma mensagem argumentativa tende a persuadir mais se as conclusões forem devidamente sistematizadas e explicitadas.

Hovland Lumsdaine e Sheffield (1949) descobriram, também, que as pessoas educacionalmente mais favorecidas podem ser convencidas com maior facilidade se, a propósito de uma questão, se levantarem várias perspectivas; pelo contrário, as pessoas com menores "níveis" educacionais tendem a ser mais facilmente persuadidas se apenas for invocado um dos lados da questão em causa. O perfil psicológico e a educação tornam as pessoas mais ou menos resistentes à persuasão.

Em *Experiments in Mass Communication*, Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) põem, ainda, em relevo o mecanismo da **atenção selectiva**, no que vão ao encontro de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944). Eles perceberam que as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema. De qualquer modo, já anteriormente Cooper e Jahoda (1947) tinham explicado a existência de *mecanismos individuais de defesa contra a persuasão* que estão relacionados com a *fuga psicológica a determinadas mensagens* ou com a *recusa em interpretá-las*. Mais tarde, Klapper (1963) acentuou que as *pre-disposições* que as pessoas denotam e a *selecção* que elas fazem das mensagens também são factores de resistência à persuasão.

Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971) colocaram em evidência que a *motivação* e o *interesse* variam em função das pessoas. Todavia, segundo os autores, quanto mais uma pessoa é exposta a um tema, em princípio maior interesse começará a ter por esse tema, o que faz crescer a sua motivação por o aprofundar. Além disso, uma exposição prolongada a um determinado tema que vá ao encontro dos valores, crenças, ideias e expectativas de uma pessoa (por exemplo, a exposição a uma campanha eleitoral do partido político de que se é militante) tem por efeito a *resistência à mudança* e o *reforço de convicções* (as campanhas eleitorais não têm tanto por função convencer os que já decidiram não votar no partido A a votarem nesse partido mas sim a tentar impedir que quem já decidiu votar A acabe por votar B: o reforço da exposição à mensagem de A tende a impedir uma mudança de opinião que infligia o sentido do voto).

Deste conjunto de dados, podemos reter, principalmente, que o processo que pode originar mudanças de opinião, de atitudes e de comportamentos através da persuasão mediática é muito complexo e que os meios de comunicação social não são o único agente que conduz a essas mudanças, mas apenas um entre vários factores de influência, embora se admita que possam, por

vezes, ser o *factor decisivo*. Além disso, os mesmos dados evidenciam que as pessoas podem ser persuadidas, mas também o podem não ser. Há, de facto, que contar não apenas com os *mecanismos individuais de resistência à persuasão*, mas também com *vários agentes mediadores na recepção das mensagens mediáticas*, como a escola, os líderes de opinião, a família e os restantes grupos sociais em que o indivíduo se insere, etc. Por isso fala-se, modernamente, da existência de **múltiplas mediações** para que uma mensagem seja aceite e para que a ela seja atribuído um determinado sentido. Podemos até falar de uma Teoria das Múltiplas Mediações.

Há mecanismos que conduzem a mudanças de opinião que não passam nem pela persuasão nem pelos *news media* ou outros mediadores. Um desses mecanismos é o da **dissonância cognitiva**, apresentado por Festinger (1957). Segundo o autor, as pessoas, na sua acção, procuram ser coerentes com o seu pensamento, mas nem sempre atingem esse objectivo, pelo que das tentativas de superação dessas dissonâncias entre o pensar e o agir podem resultar mudanças nas acções, nas crenças e nas opiniões. O autor dá o exemplo do rapaz que leva a rapariga a jantar fora e que gasta demasiado dinheiro mas que, no dia seguinte, é elogioso para com a rapariga com quem saiu. Este discurso elogioso pode representar uma tentativa de superação da ideia de que não deveria ter gasto tanto dinheiro. Mudando a opinião para "o dinheiro gasto valeu a pena", o rapaz torna, de novo, a sua acção consentânea com o seu pensamento, mercê da modificação deste último, ou seja, mercê de uma mudança de opinião não provocada ou mediada por agentes externos, nomeadamente os *news media*.

De qualquer maneira, o facto de as pessoas apresentarem mecanismos de defesa contra a persuasão não significa que os meios de comunicação social não possam ter uma influência persuasiva junto de determinados receptores, reunidas determinadas condições. "A persuasão opera através de percursos complicados, mas as comunicações de massa exercem-na"(Wolf, 1987: 39).

7.4 A Teoria do Agenda-Setting

Apresentada por McCombs e Shaw (1972) e elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos, em 1968, a Teoria do Agenda-Setting, ou do Agendamento, destaca que os meios de comunicação têm a capacidade (não intencional nem exclusiva) de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento. O assunto, de resto, não constituía totalmente uma novidade. Gabriel Tarde, um dos precursores dos estudos comunicacionais, dizia, em 1901, que os meios de comunicação "impõem aos discursos e às conversas a maior parte dos seus temas quotidianos". Lang e Lang (1955) e Cohen (1963), por seu turno, postularam que a comunicação social pode influenciar directamente o pensamento do público. Este último autor deu, aliás, o perfil da teoria emergente, ao destacar que a comunicação social "(...) pode não ter frequentemente êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente tem êxito ao dizer às pessoas *sobre* o que devem pensar." (Cohen, 1963: 120)

O aparecimento da Teoria do *Agenda-Setting* representa uma ruptura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação. Até então, e sobretudo nos EUA, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava directamente sobre a sociedade e as pessoas, já que a influência pessoal (por exemplo, a influência dos líderes de opinião) relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos². A Teoria do *Agenda-Setting* mostra, pelo contrário, que existem efeitos cognitivos directos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias.

Pesquisas realizadas no âmbito do *agenda-setting* mostraram que quanto maior é a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a importância que o público lhe atribui na sua agenda (McCombs e Shaw, 1972). Porém, McCombs, em 1976, chegou à conclusão de que quanto

² Vejam-se as teorias do *two-step* e do *multi-step flow of communication*.

maior é a mediação da comunicação interpessoal, ou seja, quanto mais intenso e alargado é o debate público acerca de um tema, menos relevante é a influência dos meios de comunicação social (ref. por Kraus e Davis, 1976: 196).

Shaw (1979) explicou que a influência dos meios de comunicação social no que respeita ao agendamento dos temas que são objecto de debate público, se bem que por vezes não seja imediata, é directa. Mas disse também que essa influência se inscreve no domínio das cognições, dos conhecimentos, e não das atitudes. Além disso, realçou, igualmente, que a comunicação interpessoal é importante no que respeita à manutenção ou não dos temas na agenda pública e à intensidade de debate público sobre esses temas. O autor salientou, ainda, que a maior ou menor (ou até nula) atenção que os meios de comunicação devotam a um determinado tema influencia o impacto desse tema na agenda do público, evidenciando, com isto, que o *gatekeeping* tem efeitos não intencionais sobre a audiência.

A capacidade de agendamento dos temas difere de meio para meio, mas não há conclusões definitivas sobre qual dos *media* tem mais capacidade de agendamento. Segundo um estudo de McClure e Patterson (ref. Rodrigues dos Santos, 1992: 98), a imprensa é mais susceptível de produzir efeitos ao nível do estabelecimento do temário público do que a televisão, já que, enquanto os jornais (pelo menos os de qualidade) fornecem uma visão sólida e aprofundada dos assuntos, a televisão dá informações demasiado breves e heterogéneas. José Rodrigues dos Santos (1992: 98-99) argumenta, contudo, com o agendamento de acontecimentos como o caso do massacre no cemitério de Santa Cruz, em Timor, ou a repressão iraquiana sobre os curdos após a Guerra do Golfo, para evidenciar o poder da televisão. "A representação do real (as imagens) tornou-se mais importante do que o próprio real", sintetiza Rodrigues dos Santos (1992: 99).

Outros pesquisadores centraram-se na eventual influência que a hierarquização da informação tem nos efeitos de agendamento. Neste ponto também há resultados contraditórios. Por exemplo,

Behr e Iyengar (1985) dizem que as notícias com maior impacto são aquelas que os meios mais salientam na hierarquia da informação; mas Weaver, Graber, McCombs e Eyal (1981) sustentam que o destaque dado a uma informação não influencia nem o agendamento nem a hierarquização dessa informação na agenda pública.

Algumas críticas podem ser feitas à Teoria do Agendamento. Em primeiro lugar, trata-se de uma teoria que pode subestimar a própria realidade, pois o valor do real pode sobrepor-se à influência da agenda dos meios de comunicação na definição da agenda pública. Ou seja, em certas ocasiões e "(...) em determinadas circunstâncias a agenda estabelecida pelos meios de comunicação de massas é diferente da agenda do público." (Rodrigues dos Santos, 1992: 100) José Rodrigues dos Santos (1992: 100), por exemplo, relata o caso de um estudo de 1975 sobre umas eleições dinamarquesas em que se verificou não só que a percepção que o público tinha da realidade se sobrepôs à percepção que lhe era oferecida pela comunicação social mas também que quanto mais o público conhece directamente um tema menor é a dependência da comunicação social no que respeita à fixação desse tema na agenda pública. É, igualmente, reconhecido que a reacção pública a um determinado assunto pode fixar a agenda dos meios, isto é, a agenda dos meios também pode ser influenciada pela agenda do público (Rodrigues dos Santos, 1992: 100). É outro efeito de *agenda-setting*, mas direccionado do público para os *media* (este processo também é conhecido por *agenda-building*). Os meios também se agendam uns aos outros. Isto é, a agenda de um meio pode ter influência directa na agenda de outro meio. É o que ocorre, por exemplo, quando os telejornais da hora do almoço pegam nos assuntos dissecados pela imprensa matutina.

McCombs (1976) salientou que os efeitos de agendamento nem sempre se verificam da mesma maneira, pois dependem dos assuntos e das pessoas. Assim, em consonância com McCombs (1976/1977), o agendamento depende, principalmente, da "*necessidade de orientação*", isto é, da necessidade que uma pessoa tem

de obter informações sobre um assunto, o que a motiva para o consumo dessas informações. Ao exporem-se mais à comunicação social, estas pessoas são mais sujeitas aos efeitos de *agenda-setting*. Por outro lado, segundo Zucker (1978), a influência dos meios de comunicação exerce-se, sobretudo, quando estão em causa assuntos sobre os quais as pessoas praticamente não possuem conhecimentos nem experiência directa, como os temas relacionados com a política externa de um país. Lang e Lang (1981) partilham, de alguma maneira, desta mesma visão.

Funkhouser (1973) registou, por seu turno, que embora, geralmente, a relevância que a comunicação social dá aos diferentes temas coincida com a importância que esses temas assumem na agenda pública, isto nem sempre sucede. Por vezes, na óptica do mesmo autor, não existe, sequer, uma relação directa entre o que se deve considerar importante ou o que se considera importante na realidade e os critérios de noticiabilidade que orientam a construção da agenda dos meios jornalísticos. Traquina (1995: 200) insiste, igualmente, na necessidade de se atentar na forma problemática como é construída a agenda jornalística. Para ele, sobre isso há, sobretudo, que considerar (1) a actuação dos jornalistas, guiados por critérios de noticiabilidade de natureza difusa e (2) a actuação (desigual e por vezes concorrencial) dos promotores de notícias (termo usado por Molotch e Lester, 1974, para designar os indivíduos e seus associados que promovem certas ocorrências à categoria de acontecimento observável e noticiável), especialmente os oriundos do sistema político.

Vários factores podem contribuir para o sucesso do agendamento. Entre eles podem considerar-se os seguintes:

1. **Acumulação** - Um tema abordado pelos *media* tem, provavelmente, mais hipóteses de passar para a agenda pública quanto mais as pessoas forem expostas, sucessivamente, às mesmas mensagens;
2. **Consonância** - Um tema passará mais facilmente para a agenda pública, com um determinado enquadramento, se

as mensagens transmitidas pelos diferentes *media* forem semelhantes.

Uma das críticas mais bem fundamentadas à teoria do *agenda-setting* é expressa por Neuman, Just e Crigler (1992), para quem existe uma relevante dissonância entre a agenda mediática e a agenda pública, uma vez que a primeira raramente agenda temas importantes para a vida das pessoas. Pelo contrário, os meios centrariam a sua atenção sobre as peculiaridades do dia a dia, especialmente sobre actividades públicas (como a notícia de um prémio de investigação sobre a Sida ou a votação na Assembleia da República de uma nova lei), enquanto as pessoas estão, de facto, interessadas nos grandes temas, como a guerra e a paz, ou a eventual falência do "estado social", ou, então, estão interessadas nos temas que lhes interessam directamente, como formas práticas de obter maior longevidade, saúde, prazer e segurança (por exemplo, como evitar doenças sexualmente transmissíveis ou como tomar vitaminas para se obter mais saúde e maior longevidade).

Um dos pontos mais interessantes da teoria do *agenda-setting* é que pesquisas realizadas no seu âmbito vieram colocar em questão um dos seus pilares: os *media* podem influenciar as pessoas não só sobre *o que* pensar, mas também sobre *como* pensar. McCombs (1992) mostrou que na agenda pública se inscreveram os tópicos abordados nas notícias sobre uma campanha eleitoral, ou seja, os tópicos da agenda mediática, conforme preconizava a teoria. Mas mostrou também que os *enquadramentos* dados nos relatos jornalísticos influenciaram a formação de correntes de opinião. Ou seja, os meios de comunicação têm êxito em dizer às pessoas *sobre* o que pensar e *como* pensar. A influência dos *media* jornalísticos, no entanto, depende, segundo McCombs, das pessoas e do contexto de recepção, sendo maior sobre as pessoas que menos dominam os assuntos, pouca experiência directa têm dos mesmos e mais necessitam de informação.

O estudo de McCombs veio mostrar que os jornalistas e o jornalismo têm, afinal, um grande poder, o que defronta o campo

jornalístico com uma grande responsabilidade ética e deontológica.

7.5 A Teoria da Tematização

O conceito de tematização foi apresentado por Niklas Luhmann (1978) e pretende traduzir o processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas políticos através da comunicação social.

A investigação em torno da tematização encontra-se orientada para a compreensão e avaliação dos efeitos sócio-cognitivos da comunicação social nas sociedades pós-industriais, partindo da ideia de que se precisa de encontrar um novo conceito de opinião pública que se ajuste à complexa sociedade actual.

De facto, para Luhmann (1978) e restantes teóricos da tematização (como Saperas, 1993), a opinião pública não é inteiramente livre, pois manifesta-se como uma estrutura dependente da valorização que os meios de comunicação social dão aos temas políticos, valorização essa que é feita em função dos critérios de noticiabilidade. Dito de outra maneira, passa por ser opinião pública aquilo que se diz nos *media* sobre os grandes temas políticos.

Um problema também detectado pelos teóricos da tematização resulta do facto de o acesso aos *media* ser socialmente hierarquizado. Isto é, a maior parte das pessoas não tem um acesso fácil e regular à comunicação social. Assim sendo, é possível que passe por opinião pública unicamente a *opinião publicada*, que pode, de facto, não corresponder às correntes de opinião pública.

Para Luhmann (1978), na complexa sociedade actual, os diversos grupos sociais tendem a perseguir interesses muito diferentes e até divergentes, o que torna difícil ou impossível a emergência de consensos através de uma opinião pública que resulte do debate livre e racional dos temas de interesse público. A solução dos problemas sociais decorre, assim, de decisões estratégicas e de táticas pontuais. A opinião pública comporta, deste modo,

unicamente, uma "selecção contingente de temas"(Saperas, 1993: 93) que é, em certa medida, orientada para a resolução de problemas pontuais.

Rositi (1982: 138-139) sustenta, ainda, que a origem da tematização se ancora nos jornais de qualidade (como o *Expresso*, o *Diário de Notícias* e o *Público*, em Portugal), passando, depois, para os restantes meios de comunicação, que nem sequer dão suficiente espaço aos temas políticos para iniciarem por eles próprios um processo de tematização. Segundo Rositi (1982: 551), os jornais de qualidade (também designados por jornais de referência ou de elite) convivem mais de perto com o poder político, sendo-lhes, inclusivamente, atribuída mais confiança política por parte dos políticos. Estes, por sua vez, dependem da *publicidade* que os meios noticiosos lhes concedem.

7.6 A Teoria da Espiral do Silêncio

A Teoria da Espiral do Silêncio, proposta, em 1973, pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, incide sobre a relação entre os meios de comunicação e a opinião pública e representou uma nova ruptura com as teorias dos efeitos limitados da comunicação social. Enquanto estas últimas enfatizam os mecanismos de resistência à persuasão e as múltiplas mediações para evidenciar que os efeitos dos meios são fracos, limitados e relativos, as ideias de Noelle-Neumann, conciliadas com as hipóteses do agendamento e da tematização, contribuíram para recuperar a visão de que a comunicação social tem *efeitos poderosos e directos* sobre a sociedade e as pessoas.

O pressuposto da Teoria da Espiral do Silêncio é o seguinte: as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares; por isso, as pessoas têm de permanecer atentas às opiniões e aos comportamentos maioritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria. José Rodrigues dos Santos (1992: 107) complementa este resumo do postulado

primordial dessa teoria: "Noelle-Neumann defendeu que a formação das opiniões maioritárias é o resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção que cada indivíduo tem da sua própria opinião quando confrontada com a dos outros. Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e também do que os outros pensam."

A socióloga admite a existência de dois tipos de opinião e de atitudes: as estáticas, que radicam, por exemplo, nos costumes; e as geradoras de mudança, como as opiniões decorrentes das filosofias de acção. As pessoas definem-se em relação às primeiras por acordo e adesão ou por desacordo e afastamento. Porém, em relação às opiniões e atitudes configuradoras de mudança, os indivíduos, desejosos de popularidade e com o objectivo de não se isolarem, são bastante cautelosos. Assim, se a mudança se está a dar no sentido das suas opiniões e se sentem que há receptividade pública para a expressão dessas opiniões, as pessoas não hesitam em expô-las. Contudo, se as mudanças estão a decorrer em sentido contrário ou se as pessoas sentem que não há receptividade pública para a exposição das suas opiniões, tendem a silenciar-se. "O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à excepção dos duros de espírito, que persistem na sua opinião. Propus o termo *espiral do silêncio* para descrever este mecanismo psicológico." (Noelle-Neumann, 1977: 144)

Qual o papel da comunicação social na formação da espiral do silêncio? Na teorização de Noelle-Neumann, os meios de comunicação tendem a consagrar mais espaço às opiniões dominantes, reforçando-as, consensualizando-as e contribuindo para "calar" as minorias, pelo isolamento que votam às opiniões minoritárias ou marginais. Ou, então, os meios de comunicação -e é aqui que reside um dos pontos-chave da teoria- tendem a privilegiar as opiniões que *parecem* dominantes devido, por exemplo, à facilidade

de acesso de uma minoria activa aos órgãos de comunicação social, reforçando o sentimento de que essas opiniões são dominantes ou até consensuais quando, de facto, não o são. Pode dar-se mesmo o caso de existir uma maioria silenciosa que passe por minoria devido à acção dos meios de comunicação. Sob este prisma, o conceito de opinião pública como opinião dominante ou opinião consensual é meramente ficcional. Confunde-se opinião pública com o conjunto das opiniões expressas pelos meios da comunicação social, já que é através destes que a opinião se torna pública, quando as correntes de opinião dominantes entre o público em geral, sem acesso aos *media*, podem ser significativamente divergentes.

As ideias de Noelle-Neumann (1977) perspectivam a opinião pública como uma espécie de clima de opinião onde o contexto influencia o indivíduo independentemente da sua vontade, até porque as pessoas estão sujeitas à necessidade de observar continuamente as mudanças que ocorrem no meio social para não se isolarem da comunidade. Isto significa que as pessoas necessitam de consumir as informações veiculadas pelos órgãos de comunicação, que, por sua vez, exercem sobre elas uma influência forte e directa, a curto ou longo prazo, provocando mudanças de opinião e de atitude. Essa influência ancora-se na estruturação de percepções e opiniões em torno de pontos de vista dominantes ou que parecem dominantes, formando-se a espiral do silêncio devido ao auto-silenciamento dos que julgam estar em minoria. As mudanças ocorrem quando se reúnem três condições susceptíveis de levar os órgãos de comunicação social a constituir-se como agentes activos na formação da opinião pública: a acumulação, a consonância e a ubiquidade ou publicidade:

- **Acumulação**, ou seja, exposição sucessiva das pessoas aos meios de comunicação;
- **Consonância**, ou seja, similitude da informação veiculada pelos diferentes órgãos de comunicação social devido à forma semelhante como as notícias são construídas e fabricadas.

Esta semelhança anula a capacidade de atenção selectiva, exposição selectiva ou, até certo ponto, de percepção selectiva. Sob este aspecto, a autora salienta que entre os factores que geram a consonância mediática se inscrevem:

- a) Uma espécie de estereotipização da informação enquanto técnica de “redução da complexidade” do real;
 - b) Pressupostos e experiências comuns de que os jornalistas se servem para analisar e seleccionar os acontecimentos e o valor das notícias (natureza compartilhada de grande número dos critérios de noticiabilidade);
 - c) Tendência dos jornalistas a valorizarem das suas próprias opiniões;
 - d) Dependência comum dos jornalistas em relação a certas fontes;
 - e) Tentativa de aprovação profissional pelos colegas;
 - f) Inter-influência e competição entre os órgãos de comunicação;
 - g) Homogeneidade de pontos de vista dos jornalistas enquanto grupo profissional.
- **Ubiquidade** ou **publicidade**, o que pretende traduzir o carácter público das opiniões expressas nos meios de comunicação, sendo de relevar que os processos de formação da opinião surgem da observação do meio, especialmente do consumo dos conteúdos dos órgãos de comunicação social, que dão conta, principalmente, das ideias dominantes.

7.7 A Teoria dos Usos e Gratificações

Contra as hipóteses e teorias dos efeitos poderosos da comunicação social, a Teoria dos Usos e Gratificações pressupõe uma relativização do poder dos meios de comunicação sobre as pessoas e a

sociedade. Inclusivamente, é uma teoria que coloca a sua atenção no indivíduo, especialmente nos seus hábitos de consumo mediático, em detrimento da sociedade, pois procura entender os usos que as pessoas fazem da comunicação social para satisfazerem necessidades e serem gratificadas, através do consumo de mensagens ou da simples exposição a esses meios (Montero, 1993: 88).

A Teoria dos Usos e Gratificações inverte a lógica tradicional da investigação em comunicação social: em vez de analisar o que os meios fazem às pessoas, procura-se observar o uso que as pessoas fazem da comunicação social. O primeiro desses estudos talvez tenha sido o de Herta Herzof, de 1944 (ref. por Rodrigues dos Santos, 1992: 112), sobre o consumo de radionovelas nos Estados Unidos. A autora concluiu que as mulheres eram a maioria dos ouvintes e que estas procuravam (1) libertação emocional, (2) conselhos, (3) explicações para as coisas da vida, (4) preparação para enfrentarem situações do quotidiano, (5) compensação dos próprios problemas, etc. Ou seja, as pessoas usam os meios porque têm necessidades a satisfazer e são gratificadas por isso.

Em 1949, Berelson interrogou os nova-iorquinos sobre a falta que os jornais lhes tinham feito durante uma greve da imprensa, tendo concluído que as pessoas ficaram algo desorientadas porque usavam os meios para não se sentirem à margem do mundo e para obterem determinadas informações, sendo assim que obtinham compensações pelo consumo dos *media*.

Schramm, Lyle e Parker (1961) foram os responsáveis pela “modernização” das linhas de pesquisa no campo dos usos e gratificações, ao fazerem um estudo sobre o relacionamento entre a televisão e as crianças em que concluíram que não se podem considerar as crianças meros seres passivos, pois estas usam a televisão em função das suas necessidades e para obterem determinadas recompensas. Os efeitos dos meios não podem, assim, ser vistos unicamente agentes activos de comunicação sobre seres meramente passivos. Pelo contrário, as pessoas, mesmo as crian-

ças, também são activas e usam os *media* de forma a sentirem-se gratificadas.

Denis McQuail (1991) argumenta que a escolha dos meios a consumir por parte dos consumidores já indicia que o consumo mediático, até certo ponto, é activo, sendo, segundo o autor, motivado por necessidades psicossociológicas, como a resolução de problemas, e parcialmente orientado para a obtenção de gratificações. Só assim os meios de comunicação podem ser considerados instrumentos para a resolução de problemas.

Blumer (1979) realçou o carácter social das necessidades pessoais e salientou que os motivos que levam ao uso dos meios de comunicação podem gerar tipos específicos de influência por parte dos *media*. Entre esses motivos ele inscreve os seguintes:

- **Orientação cognitiva**, que, por exemplo, corresponde à necessidade de se obterem determinados conhecimentos através da informação jornalística;
- **Entretenimento**;
- **Identificação pessoal**, motivação satisfeita, por exemplo, pelo consumo de produtos mediáticos que mais se adequem ao sistema de crenças, valores, ideias e expectativas do receptor, ou seja, ao seu sistema de pensamento.

Os efeitos são, respectivamente, os seguintes:

- A busca de informação pode facilitar a aquisição de conhecimentos;
- O consumo dos meios de forma a satisfazer necessidades de entretenimento pode levar a que os consumidores dos produtos mediáticos percepcionem a realidade social em consonância com a realidade mediaticamente representada;
- Reforço da identidade pessoal.

Apesar das pesquisas anteriores, a denominação "usos e gratificações" só surgiu em 1974, numa obra editada por Blumler e Katz, intitulada *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Katz, Blumler e Gurevitch (1974: 134-141) sugerem, nessa obra, que os pressupostos comuns aos diversos estudos realizados dentro do modelo dos "usos e gratificações" são os seguintes:

1. Concepção dos membros do público como entidades activas que buscam satisfazer necessidades e resolver problemas;
2. Concepção dos elementos do público como entidades activas a quem corresponde grande parte da iniciativa de escolher os meios de comunicação susceptíveis de permitirem a obtenção de gratificações, quando consumidos para dar resposta a determinadas necessidades;
3. Os meios competem com outras fontes para satisfazer necessidades, até porque a comunicação social apenas pode dar resposta a uma gama limitada das necessidades humanas que exigem satisfação. Assim, varia também o grau de satisfação que pode ser obtido pelo consumo da comunicação social;
4. Metodologicamente, perspectivam-se os receptores como entes capazes de, conscientemente, informar sobre o que os motiva a consumir a comunicação social;
5. Não devem ser feitos juízos de valor sobre o significado cultural da comunicação social enquanto não se explora a orientação cultural do público.

7.8 A Teoria das Diferenças de Conhecimento (*Knowledge Gap*)

A Teoria do *Knowledge Gap* (ou Teoria das Diferenças de Conhecimento, do Diferencial de Conhecimento ou ainda do Distanciamento Social) foi proposta por Tichenor, Donohue e Olien (1970) e levanta a hipótese de que entre os principais efeitos da comunicação social a longo prazo se inscreve a capacidade de diferenciar "classes" sociais em função do conhecimento.

As pessoas educacionalmente mais favorecidas reúnem potencialmente condições para absorver mais informação e para melhor integrar essa informação nas suas estruturas cognitivas. Se essas pessoas tiverem capacidade económica para um acesso regular a nova informação, então o seu nível de conhecimento, a longo prazo, tende a afastar-se do nível de conhecimento das "classes" educacional e economicamente menos favorecidas. Ora, quanto mais conhecimento as pessoas mais favorecidas obtêm, mais informação conseguem, igualmente, integrar nas suas estruturas cognitivas, pelo que se entra num círculo vicioso. A função informativa, formativa e educacional dos meios de comunicação beneficia assim, essencialmente, as pessoas educacional e economicamente mais favorecidas. As restantes pessoas também são beneficiadas, mas *as mais beneficiadas* são as mais favorecidas educacional, cultural e economicamente. O consumo dos meios de comunicação tem tendência para aumentar o fosso cultural que se verifica entre as "classes" mais e menos favorecidas. Em resumo, a Teoria do Knowledge Gap sustenta que os meios de comunicação têm efeitos poderosos a longo prazo, ao nível da distribuição e modelação social de conhecimentos. Além disso, as diferenças relativas de conhecimento aumentam quando aumenta o fluxo de informação (Olien, Donohue e Tichenor, 1982: 159).

Para Tichenor, Donohue e Olien (1970), não são apenas o nível de educação e a capacidade económica a determinarem a diferenciação social através dos conhecimentos. A estrutura do sistema mediático, as características dos conteúdos informativos/for-

mativos, o uso dado à informação e as diferenças entre os *media* (principalmente entre a rádio, a televisão e a imprensa) exercem, em conjunto com as variáveis referidas anteriormente, uma acção sobre a configuração dos hiatos de conhecimento. Saperas (1993: 112) chama, ainda, a atenção para o distanciamento de conhecimentos que pode ser provocado pelo acesso desigual de países, pessoas e sectores sócio-culturais às novas tecnologias da informação e da comunicação.

Não existe apenas um hiato de conhecimento, mas vários e de dimensão variável e variada. É provável que entre os homens de diferentes estratos sociais educativos e económicos, por exemplo, sejam mais pequenas as diferenças de conhecimento no que se refere ao futebol do que à economia. Aliás, haverá casos em que as "classes" menos favorecidas diminuem os hiatos de conhecimento. José Rodrigues dos Santos (1992: 110), por exemplo, relata que, na Suécia, as classes alta e média estavam mais informadas do que a baixa quando se decidiu passar a circulação automóvel da esquerda para a direita, mas esta última recuperou do atraso.

Uma das questões centrais da teoria é a relação entre a manutenção do poder e a distribuição social do conhecimento. Para Donohue, Tichenor e Olien (1973), o controlo do conhecimento é essencial para assegurar a manutenção do poder, sendo relevante o facto de os sectores que participam na gestão do poder disporem de mecanismos especializados no controlo e orientação da informação. O sistema de distribuição do conhecimento depende, assim, do grau de pluralismo da sociedade. As diferentes visões da realidade protagonizadas pelos diferentes grupos sociais numa sociedade plural são, porém, um permanente foco de tensões e conflitos (Montero, 1993: 99). Ora, Tichenor, Donohue e Olien (1980) vêem o conflito como uma forma de comunicação em sociedade e os meios de comunicação como instrumentos capazes de tornar públicas as posições em confronto. Os problemas, em termos de distribuição de conhecimentos, decorrem do facto de muitos dos conflitos que existem nas sociedades plurais serem artificialmente criados por determinados grupos de interesse ca-

pazes de o fazer unicamente como uma forma de controlo social, já que os meios de comunicação atentam nas posições dos grupos em confronto e divulgam-nas, em detrimento de outras visões sobre a realidade. Os autores dizem, ainda, que a publicitação das posições em conflito através dos meios de comunicação social tende a debelar as diferenças de conhecimento sobre os assuntos em questão. Porém, este fenómeno depende do grau de pluralismo da sociedade, da natureza do tema e do grau de conflito. Se o conflito é profundo, afecta nitidamente as normas tradicionais e é amplamente comentado interpessoalmente numa sociedade democrática, então é provável que, segundo os autores, as diferenças de conhecimento se esbatam mais rapidamente, como aconteceu no caso Watergate.

Ettema e Kline (1977) sustentaram que há duas questões a analisar para se perceber como se ampliam ou diminuem as diferenças de conhecimento: (1) motivação existente em cada estrato social para procurar informação; e (2) limites decorrentes da mensagem, limites decorrentes da audiência e limites decorrentes do próprio conhecimento. Esses autores colocaram em dúvida se há uma relação directa entre o estatuto sócio-económico e educativo e a aquisição de conhecimentos, pois, para eles, a complexidade da informação difundida pela comunicação social é reduzida, sendo acessível à generalidade das pessoas. Na sua versão, a razão principal para a diferenciação do conhecimento reside na motivação para o consumo e para o uso sistemático dessa informação, que é mais forte entre os indivíduos com maior nível educativo e cultural que têm, igualmente, condições económicas para adquirir essa informação.

Ao nível dos limites decorrentes do conhecimento em si, Lovrich e Pierce (1984) destacaram que, em muitos casos, a informação que chega aos indivíduos pertencentes a um elevado estrato sócio-cultural, económico e educativo é redundante.

A motivação para procurar informação e para ampliação do conhecimento também transparece como um factor relevante na obra de Genova e Greenberg (1979), argumentando os autores

com o crescente consumo da informação especializada. Ou seja, não importa considerar apenas a acção dos meios de comunicação para se explicarem as diferenças sociais de conhecimento. Há que considerar, igualmente, a acção empreendedora das pessoas e as motivações que as levam a querer conhecer mais e mais aprofundadamente. Por outras palavras, o interesse das pessoas no consumo de informação específica afecta os hiatos de conhecimento. Para os autores, inclusivamente, o interesse opera como factor mais decisivo do que o nível educativo na obtenção de conhecimentos, sobretudo de conhecimentos estruturais (cf. Saperas, 1993: 116 e 119).

Genova e Greenberg (1979) sustentaram, também, que a manutenção de uma notícia durante um longo período de tempo tende a reduzir o hiato de conhecimento, embora esse fenómeno esteja dependente do assunto em causa.

Lovrich e Pierce (1984), situando a sua pesquisa ao nível das motivações, descobriram que as situações concretas despertam as pessoas para adquirir maior conhecimento político do que a situação em geral.

A investigação em torno da hipótese do *knowledge gap* levou, ainda, à efectivação de pesquisas sobre a forma como o facto de a informação ser elaborada e difundida por diferentes meios de comunicação (principalmente a imprensa e a televisão) influencia a modelação e a diferenciação social de conhecimentos. Saperas (1993: 129) salienta que vários estudos demonstram que a imprensa tende a ser mais complexa do que a televisão, sendo identificada com o público de mais elevado *status* sócio-económico, educativo e cultural. Mas outros estudos demonstram que a televisão promove tanto as diferenças de conhecimento como a imprensa, já que as mensagens, conselhos ou instruções práticas que se orientam para um público elevadamente educado são unicamente compreendidas e aplicadas por esse segmento e não por toda a audiência.

Uma das questões que actualmente tem sido investigada no campo da Teoria do *Knowledge Gap* reside na sobrecarga de in-

formação gerada pelos novos meios. Segundo Wolf (1994: 181-182), aqueles que não só tiverem acesso à informação e aos novos meios mas que também saibam gerir essa informação são os mais beneficiados - os desníveis de conhecimento podem, assim, acentuar-se.

7.9 A Teoria da Dependência

Foi em 1976 que Ball-Rokeach e DeFleur lançaram as bases do modelo da dependência do sistema de meios de comunicação, num artigo que procurava explicar a centralidade dos meios de comunicação social na sociedade, quer ao nível macro-social, quer ao nível individual. Para eles, a relação entre a sociedade, o público e os meios modela os efeitos destes últimos.

Os autores partiram de uma concepção sistémica da sociedade, vendo o sistema de meios de comunicação numa situação de interdependência com os sistemas político, religioso, familiar, económico, educativo, etc. A função específica dos meios de comunicação é, segundo os autores, actuar como uma espécie de lubrificante do sistema social. Os *media* são a principal fonte de informação e de comunicação entre todas as fontes necessárias para o funcionamento dos restantes sistemas e para a manutenção do relacionamento entre eles. Assim, ao aumentar a complexidade social ou quanto mais um sistema social é instável, conflitual e mutável, maior é a dependência que as pessoas e os restantes sistemas sociais têm do sistema de meios de comunicação, já que estes difundem a informação necessária para que as pessoas enfrentem o desenvolvimento da conjuntura e os sistemas sociais encontrem novos equilíbrios internos e relacionais. A dependência do sistema de meios é, aliás, tanto maior quanto menos fontes de informação se encontram disponíveis no contexto social.

Na versão de Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993), não existe idêntico grau de interdependência entre os diferentes sistemas: o sistema de meios de comunicação social depende dos sistemas

político e económico; por sua vez, estes dois últimos sistemas dependem do sistema mediático para se comunicarem com outros sistemas sociais e com o público.

Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993) salientam que a dependência que as pessoas apresentam do sistema de meios de comunicação depende também dos assuntos, já que há assuntos mais e menos importantes para a vida de cada pessoa. Os autores destacam, também, que a sobrevivência e o desenvolvimento são as motivações que se salientam entre aquelas que levam as pessoas a dependerem do consumo da comunicação social.

Segundo Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993), o consumo das mensagens mediáticas visa a satisfação individual de três objectivos e dele decorrem diferentes formas de dependência:

1. **Compreensão** da própria pessoa, dos outros e do ecossistema (para compreender a história, antecipar o futuro, etc.);
2. **Orientação**, ou seja, a capacidade de direccionar acções (votar, comprar coisas, etc.) e de interagir com outras pessoas (como comportar-se, etc.);
3. **Play**, na medida em que o consumo da comunicação social se constitui quer como uma espécie de aprendizagem socializadora de normas, valores, etc. (por exemplo, consumo familiar de televisão) quer como um sistema susceptível de proporcionar entretenimento.

Um dos pontos principais da teoria da dependência reside na sistematização dos efeitos da comunicação social:

1. **Efeitos cognitivos** - São os efeitos associáveis à apreensão e integração das mensagens, com repercussões ao nível da percepção da realidade. A este nível há que considerar: (1) a *resolução da ambiguidade* de certas informações (por exemplo, através do esclarecimento do que está em causa num acontecimento); (2) a *formação de atitudes*, pois as

peçoas dependem (também) dos meios de comunicação social para formar atitudes sobre problemas públicos de toda a ordem e sobre figuras públicas; (3) as *crenças*, pois os meios de comunicação tendem a fortificar certas crenças pessoais, como a do equilíbrio ambiental; (4) os *valores*, já que os meios de comunicação podem clarificar, reforçar, mudar ou propor novos valores, entendidos como questões de existência (liberdade, igualdade, etc.); e (5) a função de *agenda-setting*.

2. **Efeitos afectivos** - que se referem aos sentimentos e emoções provocados pela comunicação social. Entre eles encontramos os efeitos de "*neutralização afectiva*", devido a um certo aturdimento e a uma certa insensibilidade que decorre da exposição prolongada a mensagens violentas e que impede a reacção a situações semelhantes que ocorrem na realidade. Mas encontramos, igualmente, os efeitos de *medo e ansiedade*, que decorrem, por exemplo, da exposição prolongada a mensagens alarmantes, e os efeitos ao nível da *moral e da alienação*, que decorrem, por exemplo, da integração num grupo social através da comunicação social e não de uma relação directa: neste caso, os meios de comunicação podem actuar quer como agentes de integração, já que informam sobre os problemas das comunidades e dos grupos, dando-lhes coesão, quer como modificadores da moral e agentes de alienação, quando a informação propõe mudanças de valores não consentâneos com a dinâmica sócio-comunitária ou grupal.
3. **Efeitos comportamentais** - que se referem aos efeitos das mensagens sobre a conduta das pessoas. Entre estes efeitos existem, sobretudo: (1) a *activação de comportamentos*, que ocorre, por exemplo, quando as mensagens possuem tal força que impelem as pessoas a alterar o seu comportamento ou a adoptar comportamentos novos (por exemplo, mensagens que levaram as pessoas a procurar separar li-

xos para permitir a sua reciclagem); e (2) a *desactivação de comportamentos*, que é o efeito contrário (por exemplo, deixar de caçar por respeito para com o ambiente e os animais). Os efeitos comportamentais são a consequência última dos efeitos cognitivos e afectivos.

Para os autores, o tipo e a intensidade dos efeitos da comunicação social depende das pessoas, dos sistemas sociais e do sistema social total em que esses efeitos vão ocorrer. Dependem, também, dos graus de instabilidade, mudança e conflito que todos esses sistemas e as próprias pessoas apresentam. Assim, a teoria da dependência, em última análise, propõe uma certa relativização dos efeitos da comunicação social, em função do enquadramento conjuntural de cada momento. Por exemplo, a natureza da dependência da comunicação social pode decorrer da *adaptação*: o aparecimento da televisão levou o sistema político a tornar-se mais dependente do sistema de meios de comunicação. Mas também pode decorrer, por exemplo, do *conflito* ou do *efeito de remoinho*: neste último caso, a introdução de novos meios de comunicação (por exemplo, a Internet) gera uma reorganização do sistema de meios, com repercussões ao nível das pessoas, dos subsistemas sociais e do sistema social total.

7.10 Teoria do Cultivo ou da Incubação

A teoria do cultivo foi desenvolvida por Gerbner, Gross, Morgan e Signorelli, entre outros, desde 1968, ano em que estes investigadores começaram a trabalhar num projecto denominado *Indicadores Culturais*. Este projecto tinha por objectivo analisar a forma como a televisão influencia a sociedade, nomeadamente quando se representam televisivamente (mesmo na informação telejornalística) situações violentas ou papéis sociais estereotipados. Os autores descobriram, por exemplo, que os grandes consumidores de televisão nos Estados Unidos tendem a ter mais medo do mundo que os rodeia. Concluíram, assim, que os conteúdos da

televisão³ com grandes doses de crime e violência podem fomentar, ou seja, *cultivar*, atitudes mais baseadas nesses conteúdos do que na realidade. Dito de outro modo, a magnitude e a constância da presença de determinados temas e mensagens no conteúdo dos *media* pode gerar a *incubação* de ideias dissonantes da realidade, sendo o grau de desvio dessas ideias tanto maior quanto maior for a dissonância existente entre a realidade e as suas representações mediáticas. A teoria evoluiu, desta forma, para uma proposta de explicação da acção dos meios de comunicação sobre a sociedade.

Segundo Gerbner (1967), os meios de comunicação reflectem uma estrutura de relações sociais e um estágio de desenvolvimento industrial. Neste marco, os meios de comunicação, através dos seus conteúdos: (1) criam formas de compreensão compartilhadas que permitem às pessoas enfrentar o quotidiano; (2) tornam públicos determinados acontecimentos e ideias; (3) entretêm; (4) criam públicos; (5) fornecem as bases para que a política se transforme numa coisa pública; (6) permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal; e (7) moldam normas, valores, atitudes, gostos e preferências. A finalidade da comunicação mediada, na versão do autor, é o cultivo (ou incubação) de pautas (ideias, valores, modos de vida...) dominantes.

A teoria do cultivo é uma teoria que perspectiva os efeitos da comunicação social a longo prazo. Para Gerbner (1977), *a influência dos meios de comunicação social é acumulativa*. O autor diz que essa influência ancora na transmissão sucessiva de significados sobre a realidade e na proposta permanente de modelos de actuação e de determinadas valorizações dos assuntos.

Embora a influência dos *media* sobre a sociedade, a longo prazo, se traduza, segundo Gerbner et al. (1986), no cultivo de imagens, suposições e definições comuns respeitantes à realidade social, a pertença a determinados grupos sociais, a experiência da vida e a relação entre os consumidores e os meios, entre outras condições, estabelecem diferentes dinâmicas de cultivo.

No desenvolvimento das pesquisas no campo do cultivo, Carls-

³ Repare-se na importância que a análise de conteúdo teve para esta teoria.

son, Dahlberg e Rosengren (1981) destacaram que, aparentemente, existe uma maior relação entre os indicadores objectivos (taxa de desemprego, taxa de inflação, etc.) e as correntes de opinião pública do que entre o conteúdo das notícias e essas mesmas correntes. Beniger (1978, *cit. in* Montero, 1993: 111), por seu turno, propôs que se considerasse o conteúdo dos meios de comunicação como um indicador social e um indicador de mudanças, tendo concluído que "(...) a cobertura dos meios está mais estreitamente associada às atitudes públicas e às opiniões do que a medidas mais objectivas." (Beniger, 1978: 446, *cit. por* Montero, 1993: 111)

7.11 Teorias da socialização pelos *media*

Entre os efeitos a longo prazo da comunicação social, na perspectiva de Montero (1993: 111) e McQuail (1987: 330), encontra-se o seu papel socializador. Os meios competem com a família, a escola, as relações informais, os partidos políticos, o governo, etc. enquanto agentes de socialização. Isto significa que os meios de comunicação promovem a aprendizagem de normas, valores e expectativas de comportamento, em função do contexto das situações e do papel desempenhado pelas pessoas em sociedade (McQuail, 1987: 330).

Montero (1993: 112) afirma que, embora não exista uma teoria específica sobre a acção socializadora dos meios de comunicação social, esta dimensão é tratada em todas as teorias dos efeitos a longo prazo e nas teorias que conferem aos *media* um papel sustentador do *statu quo*. "Poderia dizer-se que existe um acordo generalizado em que os meios de comunicação exercem uma influência subtil, observável apenas em períodos dilatados, em todos os aspectos da vida quotidiana" (Montero, 1993: 112). Para essa autora, há a destacar três grandes linhas de investigação sobre o papel dos meios de comunicação nos processos de socialização (Montero, 1993: 112-115):

1. *Meios de Comunicação como instituições-agentes de socialização*

Os meios de comunicação, institucionalizados, interagem com outras instituições sociais e modificam os canais e as formas de comunicação inter-institucional, entre as instituições e o meio social e entre as pessoas e grupos em sociedade. Em alguns casos, a sua acção fez com que a acção comunicativa de outras instituições se tivesse de adaptar; noutras casos, a acção dos meios de comunicação social sobrepôs-se à acção de outras instituições. A família e a escola são dois exemplos de instituições que tiveram de reformular as suas práticas comunicacionais devido à acção mediática. Comstock (1978) sugere, até, que a TV é, em si mesma, um agente de socialização, devido à exposição prolongada de crianças e adultos ao *medium*. Por seu turno, Rosengren (1986) salienta que os meios, enquanto agentes socializadores, afectam a cultura em todas as suas dimensões.

2. *Meios de comunicação como agentes de socialização política*

Ao participarem na configuração do conhecimento sobre a política e ao modelarem uma determinada escala de valores que, por exemplo, pode levar à participação ou ao desinteresse dos cidadãos, os meios de comunicação actuam como agentes de socialização política - "a socialização política produz-se ao longo da vida (...) e faz referência às formas de compreensão que se geram nos diferentes âmbitos da estrutura social, em particular as instituições, o seu funcionamento e as suas implicações na vida quotidiana. A socialização política manifesta-se, na realidade, como uma necessidade e um controlo por parte do sistema político para assegurar-se da sua própria manutenção"(Montero, 1993: 113). Dowse e Hughes (1972: 230), em acréscimo, dizem que os meios de comunicação podem, inclusivamente, apre-

sentar conteúdos não políticos que gerem atitudes e comportamentos com consequências políticas, pelo que grande parte da socialização política não é política nas suas origens.

3. *Acontecimentos críticos e processos de socialização política*

Os meios de comunicação actuam como referentes e definidores de novas formas de pensar e actuar em situações de crise e ruptura. Ocorrências como o caso Watergate, na opinião de Kraus, Davis, Lang e Lang (1975), podem levar as pessoas, principalmente crianças e adolescentes, a colocar a honestidade no topo dos valores políticos.

7.12 **As teorias da construção social da realidade**

O conceito da "construção social da realidade", inspirado na fenomenologia social de Alfred Schütz⁴, foi apresentado por Peter Berger e Thomas Luckmann (1976), inscrevendo-se dentro do ramo da sociologia convencionalmente designado por *sociologia do conhecimento*, que discorda das perspectivas que vêem os factos sociais quase como fenómenos naturais, encarando-os, antes, como o resultado de um processo histórico de construção colectiva de conhecimento.

A perspectiva central do conceito é a de que toda a realidade é socialmente construída, dia a dia, pelas práticas individuais e

⁴ Alfred Schütz foi um sociólogo americano, de origem austríaca, sendo considerado o progenitor da sociologia fenomenológica, um ramo da sociologia interpretativa que nega o positivismo. Para ele, a estrutura e o funcionamento da sociedade ancoram em elaborações mentais, em conceitos operacionalizados nas práticas sociais. Berger e Luckmann foram alunos e discípulos de Schütz e as suas ideias da construção social da realidade ancoram nas do seu mentor. Em Portugal, o professor João Carlos Correia, da UBI, tem um livro publicado sobre a fenomenologia social de Schütz.

sociais, o que conduz a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos sociais (que podem, inclusivamente, ser contestados). As formas sociais do passado são reproduzidas e transformadas quotidianamente pelas interacções e práticas dos actores sociais (*construtivismo dos actores sociais*), mas estas práticas e interacções também originam novas formas sociais. Durante esse processo, interagindo, os indivíduos atribuem significado às suas acções, o que origina, constantemente, novas representações e definições da sociedade, ou seja, novos significados sobre a realidade social. Os conceitos são construções operativas do conhecimento. O conhecimento social, construído e distribuído com base nesses processos, é um recurso para a acção na vida quotidiana.

A construção social da realidade decorre, segundo Berger e Luckmann, da existência de uma relação dialéctica entre o indivíduo e a sociedade que resulta da interacção de três processos:

- A sociedade e a ordem social existem somente como produto das acções dos indivíduos (*exteriorização*);
- A sociedade é, porém, uma realidade objectivamente independente da consciência dos indivíduos (*objectivação*);
- Os indivíduos, não obstante, são um produto da sociedade (*interiorização*).

Assim, as realidades sociais são, simultaneamente, objectivadas, pois é assim que são experimentadas, e subjectivadas, pois são interiorizadas durante o processo de socialização. Por outras palavras, as realidades sociais (convenções, valores, instituições, grupos, organizações...) são exteriorizadas, objectivadas e interiorizadas no *conhecimento comum*, nas representações e percepções constantemente produzidas no contexto das interacções dos indivíduos, entendidos como actores sociais.

A perspectiva da sociologia do conhecimento, assente nas perspectivas da fenomenologia social e da construção social da realidade, abriu as portas aos métodos etnográficos de investigação

social, que se estenderam às Ciências da Comunicação. Gaye Tuchman (1978), por exemplo, como vimos, considera que a definição do que é notícia e do que é acontecimento noticiável resulta das práticas jornalísticas quotidianas e das interacções entre os jornalistas e entre estes e as realidades sociais⁵.

Segundo Berger e Luckmann (1976), a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. A comunicação social propõe modelos de comportamento, definição de papéis sociais, etc. A actuação das pessoas sobre a sociedade relaciona-se com este processo.

No campo das Ciências da Comunicação, alguns autores, baseados nas ideias da construção social da realidade, propõem, genericamente, que a realidade social é produto de "representações" (Watzlawick, 1981). Por seu turno, Altheide e Snow (1988) desenvolveram uma *teoria da mediação* que procura, dentro do prisma estabelecido por Berger e Luckmann (1976), explicar a acção social global dos meios de comunicação, através da descrição da organização e dos processos globais de comunicação em sociedade (comunicação mediada, interpessoal, etc.). Pressupondo não só que a vida social se constitui *por* e *através* de um processo permanente e multifacetado de comunicação mas também que pessoas e grupos sociais têm competência para codificar e descodificar os significados emergentes desse processo, os autores vêem a comunicação social como um agente capaz de participar, por um lado, na modelação e na reconstrução sucessiva (e na mudança) da realidade social e, por outro lado, na construção de referentes para a acção individual.

Para os autores, os meios servem-se, essencialmente, dos *formatos* e da sua *gramática específica* enquanto mediadores activos do processo de construção social da realidade. Os *formatos* definem os conteúdos e, portanto, condicionam a atenção, as expectativas, a apreensão da informação e a construção de signi-

⁵ Ver capítulo sobre teoria do jornalismo, observando também as ideias da notícia como construção.

ficados por parte do público, já que comportam a estratégia e a forma de produção, apresentação e interpretação da informação. A *gramática específica* organiza logicamente os procedimentos que tornam possível a localização, hierarquização, organização e interpretação dos conteúdos definidos pelos formatos. A distribuição das notícias pelas secções dos jornais, as técnicas jornalísticas de relato dos acontecimentos na imprensa e o vocabulário específico que esta desenvolveu são exemplos dos efeitos da adopção mediática de uma *gramática específica*.

Em consonância com Montero (1993: 121), os meios de comunicação têm ainda a capacidade de organizar as dimensões espaciais e temporais do quotidiano (por exemplo, marcando o horário das refeições, o tempo de diversão, etc.). Porém, e ainda dentro do marco definido pela *teoria da mediação*, Anderson e Meyer (1988) salientam que a comunicação interpessoal directa continua a ser uma forma fundamental de comunicação no que respeita à construção de sentidos, pois a comunicação directa interpessoal realiza-se dentro do contexto da nossa vida quotidiana e na presença de emissor e receptor.

De facto, a construção de significados depende sempre de *quem* interpreta os conteúdos (da *reader response*) e do *contexto* de recepção dos conteúdos. Por sua vez, este contexto de recepção de conteúdos possui três dimensões: (1) contexto da lógica e das convenções dos produtos mediáticos; (2) contexto em que se consomem esses produtos; e (3) contexto em que se criam os significados. Dito de outro modo, "(...) qualquer consequência dos conteúdos mediados estará incorporada nas premissas de acção que governam a interpretação numa dada circunstância" (Montero, 1993: 126).

Anderson e Meyer (1988) lançam, também, um olhar crítico ao *sistema de produção de conteúdos dos meios de comunicação*, sustentando que são as estruturas mediáticas a modelar esses conteúdos. Assim, de certa forma, os conteúdos existem à margem da audiência e são conformados por factores económicos (como as pretensões de audiência dos publicitários), políticos, legais, etc.

7.13 Outros efeitos da comunicação social

Como vimos, a maior parte das teorias da comunicação social diz respeito aos efeitos cognitivos. No entanto, há outras teorias que alargam o campo dos efeitos da comunicação a outros domínios. Também há aquelas que aprofundam o campo dos efeitos cognitivos da comunicação social.

7.13.1 Efeitos fisiológicos

Os estudos centrados sobre os efeitos fisiológicos da comunicação têm-se, essencialmente, debruçado sobre as mudanças fisiológicas observáveis em receptores de mensagens difundidas pela televisão e pelo cinema. Malamuth e Check (1980), por exemplo, comprovaram que os filmes de terror provocam o aumento da frequência cardíaca e, por consequência, aceleram a velocidade de circulação do sangue. Zillmann (1991) notou que idênticos efeitos, acompanhados da aceleração do ritmo respiratório, se podem observar durante a transmissão de jogos de futebol. Na sua tese de doutoramento, Álvaro Cairrão, da Universidade Fernando Pessoa, também detectou alterações fisiológicas nos receptores de mensagens publicitárias com conteúdo erótico.

7.13.2 Efeito recíproco

Efeito recíproco é a denominação que se dá às mudanças de características de um determinado fenómeno devido ao facto de este ser mediaticamente comunicado. É o caso, por exemplo, dos jogos de futebol, que adquirem maior importância e impacto por serem transmitidos na televisão.

7.13.3 Efeito de boomerang

O efeito de boomerang ocorre quando uma mensagem provoca efeitos contrários aos esperados, atingindo retroactivamente o emissor.

7.13.4 Efeito de transvaze

O efeito de transvaze ocorre quando uma mensagem provoca efeitos numa entidade na qual, à partida, não se esperavam quaisquer mudanças. Por exemplo, nos Estados Unidos o facto da McDonald's ter sido quase condenada em tribunal por uma cliente se ter queixado de que um café lhe causou queimaduras levou outras empresas do sector a diminuírem a temperatura a que serviam o café (González Herrero e Pratt, 1995).

7.13.5 Efeito em terceiras pessoas (*third person effect*)

O efeito em terceiras pessoas sustenta que os indivíduos em geral crêem que a comunicação social influencia mais os outros (eles) do que a eles mesmos (eu ou tu). Davison (1983: 3), o progenitor da teoria, considera mesmo que, de algum modo, os efeitos da comunicação social se devem às acções daqueles "que antecipam ou pensam que percebem algumas reacções de outros provocadas pelos meios de comunicação". Este efeito, frequentemente, origina medidas perversas. Por exemplo, um legislador pode pensar que deve proteger "os outros" (as terceiras pessoas) da comunicação social e, com boas intenções, legislar no sentido de censurar os conteúdos veiculados pelos *media*.

7.13.6 Efeito de atrelado ou vagão

Existe alguma evidência de que várias pessoas tendem a seguir as opiniões que são ou parecem ser dominantes. Este efeito co-

municacional, diagnosticado por autores como Noelle-Neumann (1984) ou Hiebert et al. (1988), tem a designação de efeito de atrelado ou vagão. Os estudos alertam, porém, para o facto de que este efeito depende de vários factores, como as circunstâncias de recepção da mensagem, a personalidade e as estruturas mentais do receptor, o conteúdo da mensagem, etc. (Hiebert et al., 1988).

7.14 Sistematizando os efeitos da comunicação social

Várias têm sido as tentativas de sistematizar os efeitos da comunicação social, entrando em linha de conta com várias teorias. Um dos principais teóricos da comunicação, Denis McQuail (2003: 431-434), sistematizou-os da seguinte forma:

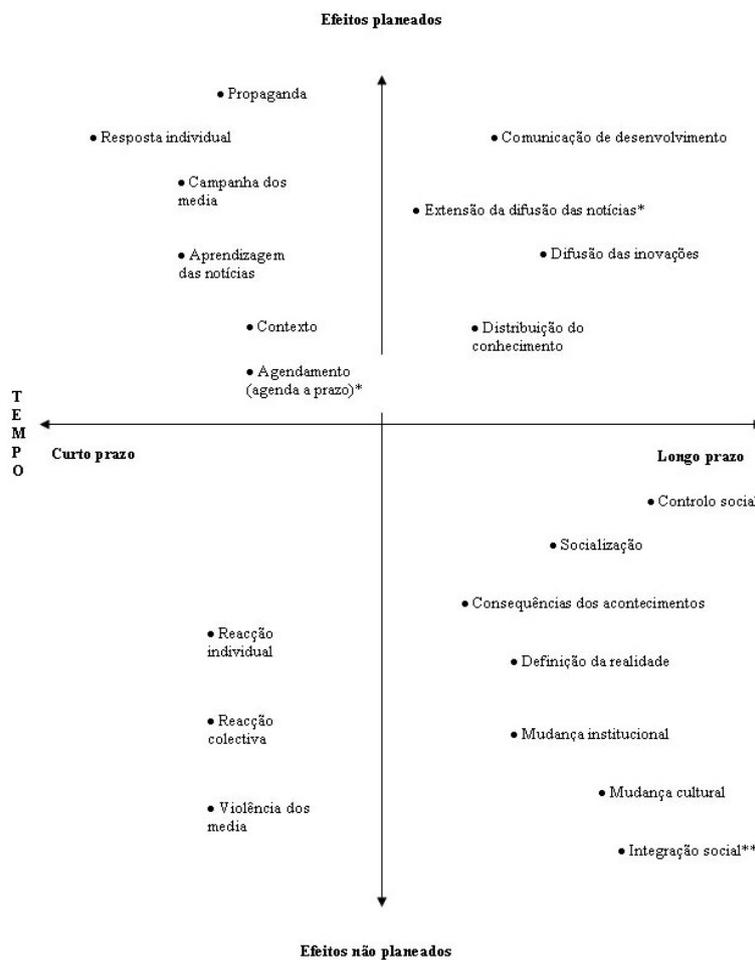
Prazo a que os efeitos ocorrem	Intencionalidade dos efeitos	
	Planificados	Não planificados
Curto prazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Propaganda ● Resposta individual ● Campanhas nos meios ● Aprendizagem das notícias ● Contexto/enquadramento ● Agendamento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reacção individual ● Reacção colectiva ● Violência dos media
Longo prazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusão do desenvolvimento ● Difusão de notícias ● Difusão de inovações ● Distribuição do conhecimento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Controlo social ● Socialização ● Consequências dos acontecimentos ● Definição da realidade ● Mudança institucional ● Mudança cultural ● Integração cultural*

**Não figura no esquema gráfico, mas é referida por McQuail.*

Em suma, para ele os efeitos da comunicação social podem ocorrer a curto prazo ou a longo prazo e podem ser planificados ou não planificados. Por exemplo, para ele a propaganda é uma actividade planificada de comunicação e produz um efeito a curto prazo. A contribuição da comunicação para a socialização, por seu turno, ocorre a longo prazo e de forma não planeada.

Mc Quail esforçou-se por elaborar um gráfico que, cruzando o

eixo do tempo (ou seja, do prazo a que o efeito se verifica) com o eixo da intencionalidade do efeito, posicionasse os vários tipos de efeitos da comunicação referidos em várias teorias. Graficamente, as ideias de McQuail (2003: 432), tributárias das de Golding (*cit. in* McQuail. 2003: 431), são assim representadas:



* Designação ligeiramente alterada para se compreender melhor o que está em causa.

** Não surge no esquema, mas é referida por McQuail (2003: 434).

As entradas do esquema de efeitos de McQuail (2003: 431-434) têm as seguintes definições, de acordo com o mesmo autor:

- **Propaganda** - Actividade deliberada, sistemática e planificada de comunicação com o fim de "marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento"(Jowett e O'Donnell, *cit. in* McQuail, 2003: 431).
- **Resposta individual** - Resposta dos indivíduos às mensagens que procuram influenciar o seu conhecimento, atitude ou comportamento. Pode ser de mudança ou resistência à mudança.
- **Campanhas mediáticas** - Orquestração de mensagens e meios para atingir um objectivo determinado, como acontece, por exemplo, com a publicidade. A sua eficácia pode ser aferida.
- **Aprendizagem das notícias** - As pessoas conhecem e compreendem "o que se passa"através das notícias, memorizando algumas das informações nelas veiculadas, o que pode ser atestado com testes.
- **Agendamento** - Os temas e a hierarquização das notícias influenciam o grau de tomada de consciência pública para os temas que essas notícias abordam, ou seja, influenciam a passagem dos temas para a agenda pública e a hierarquia de atenção que o público lhes devota. A partir do agendamento podem ocorrer efeitos de orientação do público.
- **Contexto ou enquadramento** - O enquadramento interpretativo das notícias e dos acontecimentos que estas referenciam influencia cognitivamente o público.
- **Reacção individual** - Consequências não previstas nem planeadas da exposição individual a uma determinada mensagem. É o caso, por exemplo, da aprendizagem e imitação de actos de violência ("actos de TV"), mas também da

aprendizagem e imitação de actos que promovem a integração social. Outros efeitos relacionados incluem as respostas emocionais às mensagens, a imitação de personagens mediáticas, a adesão a modas, a excitação sexual e reacções de medo e ansiedade.

- **Reacção colectiva** - Reacção comum de pessoas expostas a uma determinada mensagem, podendo assumir a forma de protestos, de medo, de pânico e distúrbios, etc.
- **Comunicação de desenvolvimento** - Uso planeado da comunicação para se atingirem, a longo prazo, objectivos de desenvolvimento, ligados, em particular, a coisas que podem ser ensinadas, como as boas práticas sanitárias e agrícolas.
- **Extensão da difusão de notícias** - Dimensão de uma dada população que se consciencializa das notícias, sendo relevante determinar se a fonte dessa consciencialização foi a comunicação social ou outras pessoas.
- **Difusão das inovações** - Adopção das inovações tecnológicas por uma população devido à exposição à comunicação social. Apesar do posicionamento do efeito no gráfico, McQuail (2003: 433) explica que esse efeito pode ser intencional (obtido, por exemplo, com as mensagens publicitárias) ou não intencional.
- **Distribuição do conhecimento** - Efeito a longo prazo de redução ou aumento do diferencial de conhecimento entre grupos sociais, em resultado de factores sociais (como a educação) e do acesso e consumo de diferentes meios (por exemplo, de grande qualidade *versus* tablóides).
- **Socialização** - Contribuição não planeada e informal da comunicação social à aprendizagem e adopção das normas de

convivência social e dos valores, bem como das expectativas de comportamento quando se representam determinados papéis sociais ou se enfrentam determinadas situações.

- **Controlo social** - Reforço ideológico da ordem social estabelecida graças à acção da comunicação social, em particular no que respeita à legitimação da autoridade e das relações de poder. Pode ser visto quer como uma extensão deliberada da socialização quer como não intencional.
- **Consequências dos acontecimentos** - Consequências sociais dos acontecimentos (eleições, etc.). Contributo da comunicação social, em conjunto com outras instâncias, para a resolução de crises e outros problemas sociais.
- **Definição da realidade e construção de significado** - Participação activa e cognitiva dos receptores na construção de significados e interpretações para as mensagens (*negociação*), tendo em conta os enquadramentos propostos por estas.
- **Mudança institucional** - Adaptação não planeada das instituições à comunicação social. Reflecte-se, em particular, nas funções comunicativas dessas instituições.
- **Mudança cultural** - Mudanças nos valores, comportamentos e referentes simbólicos da sociedade, de alguns dos seus sectores (por exemplo, os jovens) ou de um conjunto de sociedades. Reforço ou enfraquecimento da identidade cultural.
- **Integração social** - A integração social ou a sua ausência é um efeito da comunicação social referido em várias teorias, podendo suceder a diferentes níveis (local, nacional...), tendo em conta a área de difusão das mensagens mediáticas.

Capítulo 8

Os meios de comunicação social

A noção de *media* contém em si a noção de intermediário. Os *media* -ou meios de comunicação- são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão¹. São intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores.

Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa. O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *medium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Este termo tem, porém, a desvantagem de possibilitar conotações impróprias. Por um lado, os *media* podem ser equivocadamente considerados como agentes de massificação; por outro lado, as pessoas (os receptores) podem ser considerados como uma massa homogénea, quando na realidade são heterogéneos. Uma forma simbolicamente mais atenuada de denominar os *mass media* será falar deles como meios de comunicação (ou

¹ Podem considerar-se a voz ou os gestos como *media*, no sentido de meios de expressão e comunicação (principalmente de comunicação interpessoal), mas, para efeito deste livro, quando se referem os *media* pretende-se falar dos meios (tecnológicos) de comunicação social.

difusão) massivos, como meios de comunicação social² ou unicamente como *media*.

Há vários meios de comunicação social. A rádio, a televisão (e outros suportes audiovisuais), a imprensa (jornais, revistas, livros), o cinema, a fotografia, os discos (e similares) são alguns dos exemplos que poderiam ser recordados. Outros *media*, como o telefone, o telemóvel³, o telégrafo, etc., não devem ser considerados meios de comunicação social, ou *mass media*, pois tendem a ser usados apenas por dois interlocutores em cada situação comunicacional. Este capítulo tratará dos primeiros -os *media* que podem, com propriedade, ser designados por meios de comunicação social- e não dos *media* em geral. A Internet ficará a meio caminho entre uns e outros. Tanto permite a comunicação "um para um", como no caso do e-mail (na sua utilização mais usual), como permite a comunicação "um para muitos", como no caso da World Wide Web, como ainda a comunicação em grupo, nas salas de *chat* ou através das listas de discussão e das listas de e-mail.

As sociedades contemporâneas, avançadas e complexas, recorrem a vários meios de comunicação, frequentemente conjugados em **redes**. Alguns *media* são agregados a dispositivos (também eles mediáticos) que lhes aumentam a potência, a qualidade e o alcance, como os satélites ou o cabo. Alguns destes dispositivos contribuem, igualmente, para agregar aos *media* novas possibilidades, como acontece com a TV interactiva. Os meios tendem a configurar-se como complementares, acumulativos (existe uma espécie de *continuum* de meios), no sentido de as experiência de uns poder ser complementada com a experiência de outros, mas também alternativos, pois "competem" entre si pelas "boas graças" do público.

Estamos também a assistir a fenómenos de **convergência mediática**. A Internet é um espaço audio-scripto-visual. Televisão e Internet tendem a convergir para a utilização do mesmo suporte

² À semelhança da designação atribuída pelo Concílio Vaticano II.

³ Salvaguardando as situações em que, por exemplo, se envia uma mensagem escrita, SMS, a um elevado número de pessoas.

(a TV como porta de entrada para a Internet, a TV via Internet...). Os DVD e os CD podem ser usados em computadores e em leitores/gravadores específicos. Ficheiros sonoros em formato MP3 podem ser trocados na Internet, armazenados em CD's, DVD's ou noutros suportes e lidos em leitores específicos. Vários outros exemplos poderiam ser adicionados a estes para ilustrar estes fenómenos de convergência.

O campo dos *mass media* é, portanto, um campo diversificado, um mosaico, inclusivamente porque é nele que os diferentes subsistemas sociais se representam e, até certo ponto, se articulam e legitimam.

A importância dos meios de comunicação para a sociedade assenta, efectivamente, nessas enormes capacidades de representação das pessoas, da sociedade e da cultura; de produção e reprodução, de construção e reconstrução dos processos sociais e culturais. Os meios concorrem com outros agentes mediadores, como a família ou a escola, mas têm um papel central na prescrição dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes no meio social, no estabelecimento dos parâmetros da normalidade, na disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade. A influência dos meios de comunicação social nas pessoas e na sociedade é mais positiva do que negativa. Os meios tiveram um papel importante, talvez mesmo decisivo, na emancipação das pessoas face à ignorância e na construção do ambiente de "conhecimento geral" que caracteriza os nossos tempos.

Os meios de comunicação, enquanto artefactos técnicos e não apenas enquanto difusores de mensagens, têm também um papel importante na determinação da história das civilizações, das sociedades e das culturas, tal como intuíram McLuhan e Innis. A Internet e a televisão por satélite e por cabo, por exemplo, são instrumentos que concorrem para a globalização.

É, de facto, importante destacar que os novos *media* digitais, caracterizados pela interactividade e pelo multimédia, estão, de algum modo, a transformar a civilização. Com os novos *media*,

sem fronteiras, de difícil controle, em grande medida não institucionalizados e que "pertencem" aos participantes, estão a surgir novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, representação, construção e reconstrução da sociedade e da cultura, a nível local e global. Isto leva-nos a outro paradoxo da contemporaneidade. Articulados com outros fenómenos, como o turismo e a mundialização da economia, os meios de comunicação fomentam uma cultura global e permitem a aparição de movimentos sociais globais e de modos de vida cosmopolitas, mas também potenciam a preservação e projecção das culturas locais e de "culturas de resistência", ao ponto de se poder falar de uma *glocalidade*.⁴

O apetite voraz das grandes multinacionais sobre os meios emergentes e tradicionais tem levado à criação de grandes **oligopólios** e alianças transnacionais na área da comunicação. As fusões, as aquisições, as criações de empresas e as alianças permitem a esses oligopólios controlar, ao mesmo tempo, importantes sectores da produção de conteúdos, das telecomunicações e das novas tecnologias de comunicação multimédia, entre outros. Esta tendência, embora permita o aproveitamento de sinergias, poderá vir a revelar-se uma ameaça à diversidade, à democracia e à polifonia no seio das sociedades e das culturas. Há, porém, que contar com o reverso da medalha. A interactividade e a facilidade com que qualquer pessoa coloca conteúdos na Internet estão a redefinir os papéis dos tradicionais mediadores na produção de conteúdos. É o que acontece, por exemplo, aos jornalistas. Não foi por acaso que o escândalo sexual Clinton-Lewinsky apareceu pela primeira vez na Internet, onde, numa página de um repórter marginal ao sistema, o *Drudge Report*, se revelava que uma equipa de reportagem da *Newsweek* possuía informações comprometedoras acerca de um caso sexual envolvendo o Presidente Bill Clinton, mas que questões editoriais impediam a sua publicação. Dias depois toda

⁴ Leiam-se, neste livro, no capítulo VI, as palavras dedicadas à obra de Manuel Castells.

a máquina mediática se debruçava sobre o assunto. Os jornalistas e o jornalismo "tradicionais" tinham sido ultrapassados no seu papel mediador entre as fontes e o público, tal como o foram quando um relatório do procurador Starr sobre o caso foi disponibilizado na Internet, permitindo um acesso directo a milhões de pessoas. O relatório, porém, tinha 400 páginas. Talvez aos jornalistas do futuro continue a estar reservado o papel que afinal sempre foi o seu: de selectores e hierarquizadores de informação e de análise dos acontecimentos e das problemáticas relevantes da actualidade, porque informação e conhecimento são coisas distintas.

8.1 Imprensa

O termo imprensa pode ser tido em várias asserções. Pode designar os meios jornalísticos ou o jornalismo no seu conjunto, pode designar a tipografia e também pode designar o conjunto das publicações impressas. São estes dois últimos conceitos que aqui se abordam.

A grande vantagem da imprensa é permitir ao receptor o controlo da exposição à mensagem (leitura, recapitulação...). Esta pode ser mais complexa do que noutros meios.

Como já se disse no capítulo III, embora até ao século XV tenham sido utilizados vários processos tipográficos (como a xilografia), foi a invenção da moderna tipografia (ou imprensa) com caracteres metálicos móveis, por Gutenberg, na quarta década do século XV, em Estrasburgo, que permitiu a explosão da comunicação impressa.

O *Weltgericht (Juízo Final)*, publicação atribuída a Gutenberg, terá sido elaborado entre 1444 e 1447, constituindo o mais antigo testemunho da tipografia com caracteres metálicos móveis agrupados. Dele apenas se salvou um fragmento. A *Bíblia* de 42 linhas foi publicada cerca de 1455 por Füst e Schaeffer, credores de Gutenberg que se apropriaram da sua oficina e usaram o método tipográfico do inventor para imprimir o livro. Ironicamente,

essa *Bíblia* ficou para sempre apelidada de *Bíblia* de Gutenberg, embora não tenha sido ele o editor. No entanto, talvez tenha sido ele o editor da *Bíblia* de 36 linhas, lançada cerca de 1460.

Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, pois moldaram a esfera pública moderna, contribuíram para as transformações sociais, políticas e económicas, promoveram a educação e o interesse pelo mundo, fizeram circular ideias e informações, modificaram a cultura. Outros meios impressos secundários, como o cartaz, as folhas volantes, etc., contribuíram para aumentar o alcance da publicidade e da propaganda, mas também contribuíram para a aceleração da circulação de informação.

Até aos alvares do século XX, a imprensa foi o principal veículo da troca de informações e ideias e da cultura. Livros e jornais foram os elementos centrais daquela que McLuhan (1962) denominou, metaforicamente, como a Galáxia de Gutenberg, sobretudo a partir do século XIX. A expansão dos livros e jornais deveu-se a factores como a industrialização, a alfabetização, a urbanização, os progressos técnicos (que permitem mais cópias a baixos custos) e a elevação do nível de vida. O demo-liberalismo, motivado pela ascensão da burguesia ao poder, a partir dos séculos XVII/XVIII, promoveu o debate político, o que ajudou a consolidar os mecanismos da oferta e da procura de livros e jornais.

O progresso técnico da tipografia também foi grande. As rotativas e outras máquinas de impressão tornaram-se mais rápidas e fiáveis, permitindo cópias cada vez de melhor qualidade. A linotipia (processo que permite a escrita de caracteres sobre chumbo quente, para posterior impressão) substituiu a monotipia (processo em que os caracteres são escolhidos individualmente). Já em meados dos anos setenta do século XX, a paginação electrónica e o *offset* (impressão a frio) foram substituindo a linotipia e os restantes processos de impressão a quente.

Várias questões podem ser feitas sobre o futuro. Irão os suportes electrónicos (mesmo para livros e jornais) destronar o papel? No futuro teremos jornais, revistas e livros como temos hoje? Ninguém pode responder definitivamente a estas questões.

8.1.1 Jornais

Conforme referido no capítulo III, foi a tipografia gutembergiana que permitiu o aparecimento dos jornais modernos.

Os primeiros tipógrafos apostaram, essencialmente, na produção de livros. No entanto, no século XVI, alguns editores tiveram a ideia de adaptar os novos processos tipográficos à publicação das *folhas volantes* e *gazetas* que até então eram manuscritas. Nasceu, assim, o primeiro jornal tipografado.

Segundo Costella (1984: 83), para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Me-sice Zari Léta 1597 (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597)*, mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Mas outros historiadores preferem dar as honras de primeiro jornal impresso ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605.

Em 1622, surgiu em Inglaterra o *Weekly News*. Em 1611, apareceu o *Mercure Français*. O nascimento da imprensa periódica portuguesa pode situar-se em 1641⁵, com o lançamento da *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*, mais conhecida simplesmente por *Gazeta*. Este jornal durou até Setembro de 1647. A imprensa não mais parou e estendeu-se a todo o mundo, começando pelas colónias britânicas na América do Norte, que haveriam de dar origem aos Estados Unidos.

O **primeiro jornal diário generalista e noticioso** surgiu na Alemanha, em Leipzig (*Leipziger Zeitung*), em 1660. A novidade dos jornais diários expandiu-se rapidamente para outros países. O *Daily Courant*, criado em Inglaterra por Elizabeth Mallet, em 1702, foi o primeiro jornal diário britânico. O primeiro jornal diário português, o *Diário Lisbonense*, apareceu, somente, em 1809, no mesmo ano em que a *Gazeta de Lisboa* também passou a diário.

⁵ Apesar de dois exemplos ocasionais de *relações de notícias* anteriores, datando de 1625.

Até aos princípios do século XIX, a evolução técnica da indústria gráfica foi muito lenta. Mas tudo se alterou com a invenção da rotativa, por Koning, em 1812, que passou a permitir a produção de um número elevado de cópias a baixo preço.

O "aspecto" dos jornais também sofreu alterações. Inicialmente, os jornais eram paginados coluna a coluna, verticalmente, e as notícias misturavam-se. Tinham a dimensão de livros. Depois, a dimensão das páginas foi aumentando e começaram a agrupar-se tematicamente as notícias, o que veio a dar origem à segmentação da informação em secções próprias, conforme ocorre hoje em dia. Entretanto, novos métodos de impressão foram permitindo, gradualmente, a introdução de novas formas de apresentar a informação, como o design horizontal, que, a partir dos finais do século XIX, permitiu a inserção de manchetes e um melhor aproveitamento das imagens, nomeadamente da fotografia. Com a informática, já próximo do final do século XX, o design de jornais sofreu novas alterações. Os infográficos tornam-se correntes e nasceu um jornalismo impresso que segue um modelo televisivo, "visual", de poucas palavras, muita cor, muito design e muita imagem, cujo pioneiro foi o *USA Today*, na década de oitenta do século XX. Este modelo contaminou toda a imprensa, mesmo a mais sóbria, dos jornais "de qualidade".

Há vários tipos de jornais. Quanto à periodicidade, podem ser diários, semanários, mensários, etc. Quanto ao tamanho, normalmente são tablóides ou clássicos (jornais de grande formato, como *A Folha de São Paulo*). Quanto ao tipo de informação que providenciam, podem ser generalistas ou especializados, por um lado; por outro lado, podem ser populares (também designados "tablóides") ou de qualidade (também designados jornais de referência ou de elite). Quanto à extensão geográfica da difusão, podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.

É óbvio que as classificações são falíveis, pois há jornais que se encaixam em várias categorias e outros que não se encaixam em nenhuma delas.

Os jornais beneficiam do prestígio que a "grande imprensa" conquistou, embora contaminado pelos tablóides.

8.1.2 Revistas (magazines)

As primeiras revistas existem, provavelmente, desde os alvares do século XVIII. Tinham a designação *museums* e consistiam em colecções de temas de interesse geral. A designação *magazine* é posterior. Trata-se de um termo de origem francesa, criado à imagem da palavra *magasin*, que significa armazém. As revistas, ou magazines, são, assim, publicações com conteúdos temáticos diversificados. Os britânicos usaram o termo *magazine*, baseado no conceito francês, para abarcar praticamente todas as publicações periódicas não diárias (Timóteo Álvarez, 1992: 163).

A publicação que fixou as características das revistas magazines foi *The Gentlemen's Magazine*, fundada por Edward Cave, em 1731. Foi esta revista, aliás, que pela primeira vez usou a denominação *magazine* (Timóteo Álvarez, 1992: 163).

"Em pleno confronto entre a imprensa e os parlamentares, Cave fará o impossível para dar aos seus leitores crónicas parlamentares que eram, na realidade, resumos apressados e de memória do que tinha acontecido no Parlamento e que, frequentemente, surgiam adornadas de anedotas. Completavam a edição artigos sobre assuntos locais, nacionais ou internacionais e material literário de acesso fácil. Em resumo, pode afirmar-se que os conteúdos do magazine de Cave se baseavam na trilogia crónica política, crónica social e entretenimento, embora o destaque formal dado a cada área temática variasse." (Timóteo Álvarez, 1992: 163)

Timóteo Álvarez (1992: 163) designa o modelo de magazine fixado por Cave como o *magazine de assuntos gerais*, que se baseia nas seguintes características: formato reduzido, volume re-

levante, periodicidade não diária, conteúdos leves orbitando em torno da trilogia política, sociedade, entretenimento. Na actualidade, poder-se-iam adicionar conteúdos de crescente importância: a economia, a cultura, o desporto, a ciência, a tecnologia, o ambiente, etc.

As revistas tiveram enorme sucesso. Nelas e nos jornais (re-cordem-se os folhetins) deram-se a conhecer um grande número de escritores.

As revistas iniciaram o caminho da segmentação e da especialização nos anos oitenta do século XIX, começando pelas revistas para mulheres (Timóteo Álvarez, 1992: 163). O *Ladie's Home Journal*, em 1900, já tinha uma tiragem de um milhão de exemplares (Timóteo Álvarez, 1992: 163).

No final do século XIX, algumas revistas de assuntos gerais foram contagiadas pelo primeiro modelo de Novo Jornalismo de Pulitzer e Hearst, embora não tivessem abandonado a clássica trilogia de conteúdos: política, sociedade, entretenimento (Timóteo Álvarez, 1992: 163). A mais conhecida dessas *news magazines* foi a *McClure's Magazine*, fundada em 1894.

A partir da década de vinte do século XX, começaram a desenhar-se os principais modelos de revistas, que ainda hoje subsistem⁶:

- **Revistas de assuntos gerais**, baseadas no modelo mais antigo de revistas, que se caracterizam por incluir todo o tipo de artigos capazes de interessar o leitor, independentemente da temática. A *Reader's Digest* é expoente e caso quase único deste tipo de revistas. Os resumos acessíveis e leves de livros e artigos da mais diversa índole são uma das principais características dessa revista.
- **Revistas de informação noticiosa** (*newsmagazines*), caracterizadas por se centrarem na informação noticiosa, política, económica, social, cultural, desportiva, etc., e cujos

⁶ A sistematização aqui proposta é parcialmente baseada naquela que é feita por Timóteo Álvarez (1992: 164-166).

principais expoentes são a *Time* e a *Newsweek*. Em Portugal, a *Focus*, a *Visão* e a *Sábado* enquadram-se nessa categoria de revistas.

Pode considerar-se, ainda, a existência de um subtipo de revistas de informação noticiosa, que é o das **revistas de informação especializada**, que, mantendo as características informativas e noticiosas, se especializam em determinados conteúdos, como economia, cinema, negócios, desportos motorizados, ciência, ambiente, etc.

- **Revistas visuais**, como a *Life*, que elegem o fotojornalismo como um veículo privilegiado de informação. Estas revistas pontificaram no mercado entre meados do século XIX e meados do século XX, antes da expansão da televisão. Essas revistas chegaram a ter tiragens de milhões de exemplares. Algumas delas subsistem, embora com mudanças e interregnos na publicação.
- **Revistas urbanas**, caracterizadas por se dirigirem, principalmente, a um público urbano, normalmente com um grau médio ou elevado de educação formal. São revistas que cultivam o hedonismo e as vantagens de se viver numa sociedade consumista, rica e desenvolvida. São refinadas, leves, detalhadas e, por vezes, engraçadas, assumindo, frequentemente, uma vocação de conselheiras comportamentais. Assim, dão grande atenção a detalhes da vida quotidiana, como as relações sociais, o sexo, a maquilhagem, a cozinha, o exercício físico, a vida saudável, a saúde, os filhos e amigos, as regras de etiqueta, as artes (literatura, cinema, teatro, escultura, pintura, etc.), os restaurantes, os bares e discotecas, as viagens e destinos, os programas de TV que valem a pena ser vistos, etc. Há muitas revistas deste tipo, como a *Cosmopolitan*. Algumas apresentam conteúdos eróticos, como a *Playboy*.

Um subtipo das revistas urbanas é o grupo das **revistas ur-**

banas de elite, como a *New Yorker*, caracterizadas por uma apresentação formal cuidada, volume grosso, sobriedade, profundidade e densidade nos conteúdos (ensaios e análises sobre política, economia, sociedade, cultura, etc.).

No contraponto das revistas urbanas de elite temos as **revistas urbanas populares**, como a *Maria*. Os conteúdos são semelhantes aos das restantes revistas urbanas, mas a linguagem e o tratamento dos temas é marcadamente "popular". Geralmente, estas revistas inserem também bastante informação sobre televisão (programação, telenovelas, artistas, etc.).

Um outro subtipo é o das **revistas urbanas juvenis** (imprensa juvenil). Estas revistas são idealizadas como as revistas urbanas em geral, mas os seus conteúdos, a linguagem que cultivam, etc. são direccionados para o público juvenil, em particular para as adolescentes.

- **Revistas cor-de-rosa ou imprensa do coração**, que são as revistas de informação especializada no "social", nas vidas dos famosos, etc., como a *Hola* ou a *Caras*.

Um subtipo de revistas cor-de-rosa é constituído por certas revistas de televisão, como a *TV Guia*, que são um misto de revistas de informação (sobre televisão) e de revistas do coração (pois falam dos actores e das suas vidas, das estrelas da TV, etc.).

Além das revistas-magazines, como aquelas que foram referidas, há outros tipos de revistas que, em alguns casos, se situam já muito próximo do livro, como as revistas científicas. Nestas últimas revistas, por exemplo, além das resenhas de livros e outros textos científicos são publicados os artigos científicos onde os pesquisadores dão conta das suas descobertas. Estas revistas, dada a sua difusão internacional, particularmente quando são escritas em inglês, têm grande impacto e, por vezes, também grandes tiragens, capazes de rivalizar com as tiragens das revistas-

magazines. No entanto, a sua circulação é reduzida, já que se circunscreve a públicos-alvo restritos.

Obviamente, tal como os jornais, as revistas podem classificar-se em relação não apenas ao conteúdo, mas também em relação à periodicidade (semanais, mensais, etc.), à difusão (local, regional, nacional, internacional), etc.

8.1.3 Livros

O livro já foi mais importante do que é hoje em dia, quando era um dos poucos meios de comunicação que permitia que a mesma mensagem fosse consumida por várias pessoas, mas a sua importância ainda hoje é clara quando se pensa nele como veículo de fruição estética, de estímulo à imaginação, de divulgação de informação e de ideias e de veículo de entretenimento. Timóteo Alvarez (1992: 172), parafraseando Garcia Pelayo, explica:

"O livro é, provavelmente, o mais antigo dos meios de comunicação autónomos e desempenha, na história da humanidade, um papel tão importante que um grande número de civilizações assentaram nele a sua originalidade e a sua força. As culturas do livro deram-lhe um valor religioso e mítico, primeiro; um papel civil, organizador e garante das essências, mais tarde: persas, judeus, romanos, cristãos, etc. estabeleceram e utilizaram os livros como elementos de diferenciação entre diferentes corpos históricos e como símbolo de superioridade de umas gentes ou povos sobre outros."

Os primeiros livros foram, provavelmente, o resultado da justaposição ordenada de registos dispersos em vários suportes, como a argila e a madeira. Procuravam conservar-se os mitos fundadores, os textos religiosos, mas também as leis, os contratos e os registos de transacções comerciais. O duplo valor religioso e civil do livro manteve-se durante muitos séculos (Febre, 1962; Millares

Carlo, 1963, cit. por Timóteo Alvarez, 1992: 173). Mas as temáticas foram-se diversificando-se, abrindo-se à literatura (poesia, drama) e à filosofia (que, à época, englobava todas as ciências) na Grécia Antiga.

Os suportes para os livros foram-se modificando. O papiro foi o primeiro suporte a substituir a argila e a madeira. Posteriormente, o pergaminho substituiu o papiro, tendo sido durante vários séculos o material básico para a escrita. O papel substituiu o pergaminho. As formas de encadernar também mudaram. Os livros em rolo foram substituídos, durante o Império Romano, pelos *codex*. Nestes, as páginas de pergaminho ou papiro, do mesmo formato, eram cosidas do lado esquerdo. Estava encontrada a forma de livro que iria sobreviver até aos dias de hoje.

Como se referiu no capítulo III, subsistem alguns exemplares ou fragmentos de livros impressos anteriores ao século XV, especialmente na China e no Japão. Para a impressão usava-se, por exemplo, a xilogravura (gravura de madeira, usada como um carimbo). Mas, na Europa, será apenas após o século XV que o livro impresso se vai vulgarizar, devido ao aparecimento da tipografia com caracteres metálicos móveis agrupados e às circunstâncias políticas e sociais do Renascimento.

No século XVIII apareceu a literatura de cordel, que cativou um elevado número de leitores. Em 1800, dez por cento da população europeia lia livros, mas, em 1900, essa percentagem situava-se ao redor de setenta por cento (Timóteo Álvarez, 1992: 173). Nessa época, já se produziam algumas tiragens maciças de livros, beneficiando da interacção com os jornais, que cativavam mais pessoas para a leitura.

Antes da I Guerra Mundial aparecem algumas das actuais grandes editoras (Timóteo Álvarez, 1992: 174), que impulsionaram, mas também controlaram, o mercado livreiro. É nesses primeiros anos que aparece o conceito de *best-seller*. Segundo Timóteo Álvares (1992: 174), que interpreta Morgan (1982), "os livros começaram a ser julgados atendendo não à sua qualidade ou méritos intrínsecos, mas sim à sua popularidade, número de exemplares

vendidos e lucros obtidos". O êxito do livro em geral também deveu muito à aparição dos livros de bolso, durante a II Guerra Mundial, devido à escassez de papel. Esses livros são baratos e de pequeno formato. Os apoios institucionais ao livro também contribuíram para o seu êxito, tanto quanto os clubes ou círculos de leitores.

As temáticas dos livros foram-se diversificando ao longo do tempo. Vimos já que as preocupações religiosas (recorde-se a *Bíblia*) e de regulação da vida civil e administrativa foram as primeiras temáticas, mas que na Grécia Antiga os livros se abriram à literatura e à filosofia. No século XX, esse panorama tornou-se ainda mais diversificado, com a expansão das enciclopédias (que começaram no século XVIII), dos livros didáticos, dos livros profissionais, dos livros de auto-ajuda, dos fotolivros, da banda-desenhada, etc.

Os registos áudio foram os primeiros suportes a mudar a natureza do livro. Existem áudio-livros, muito populares nos Estados Unidos, por exemplo, e que também têm óbvio sucesso entre as pessoas portadoras de deficiência visual. Os suportes electrónicos estão, também, a mudar a forma do livro. Os dados são armazenados num CD ou noutra suporte digital e depois o texto e as eventuais imagens são apresentados no ecrã. Já existem suportes digitais para leitura de livros, pequenos, finos, baratos e facilmente manuseáveis. Se vão ou não destronar o tradicional suporte papel é uma incógnita.

A edição de livros é uma actividade de *gatekeeping*. Ao editor cabe seleccionar livros entre aqueles que lhe são enviados para possível publicação e *editar* os conteúdos desse livros. Tal como ocorre no jornalismo, a actividade é condicionada por vários factores que transcendem a subjectividade e os gostos pessoais do editor. O tema do livro, a percepção que o editor tem do possível sucesso do livro junto do público, os lucros prováveis, a condição financeira da editora (pode ou não investir na edição de um novo livro?), a reputação do autor, a condição do mercado (as li-

vrarias, normais ou on-line, comercializarão o novo livro?), etc. são factores a ponderar.

Ao editor também cabe uma função de coordenação da edição. É o editor que coordena o trabalho de paginadores, tipógrafos, encadernadores, etc. A editora, se não tiver sectores próprios, poderá também encarregar o editor da distribuição e promoção do livro. A promoção, eventualmente, pode fazer-se em conjunto com o autor, tal como a própria comercialização.

O livro, como os restantes meios de comunicação, pode ter várias funções e pode ser usado de acordo com diferentes intenções. Um leitor pode querer informar-se, cultivar-se, entreter-se, fruir de uma obra estética, motivar-se e orientar-se ideológica e politicamente, etc. Os livros podem, assim ter funções informativas, estéticas, educativas, de entretenimento, de fruição estética, etc.

A banda desenhada e os fotolivros são diferenciados dos livros exclusivamente textuais, já que conjugam texto e imagens, sendo o texto, frequentemente, subalternizado às imagens.

8.1.4 Banda desenhada

Entre os livros, as bandas desenhadas merecem uma referência especial, por serem narrativas por imagens, geralmente acompanhadas por textos colocados em balões. Cada imagem -quadrinho, quadradinho ou vinheta– representa uma acção. Por isso, cada vinheta tem de ser suficientemente eloquente.

Segundo Timóteo Álvarez (1992: 172), uma banda desenhada deve obedecer a certas características: "Deve desenvolver uma situação inteligível, real ou imaginária; deve trabalhar com personagens estáveis, que centrem a atenção do leitor e em torno dos quais se possam desenvolver as situações; deve incluir diálogos e descrições em letra, como parte do gráfico, produzindo uma sensação cinematográfica".

Os antepassados mais antigos das bandas desenhadas talvez sejam os exemplos de escrita pictográfica e ideográfica da Sumé-

ria e do Antigo Egipto. Segundo Akoun (*cit. in* Cazeneuve, 1976: 35), o costume de ligar texto e imagem encontrar-se-á, também, ao longo de toda a Idade Média. Mas as bandas desenhadas só começaram a adquirir a forma que hoje conhecemos ao longo do século XIX (Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 35). O balão, por exemplo, só se impôs na banda desenhada no final do século XIX, com os livros norte-americanos (*comics*). *The Yellow Kid*, uma tira publicada no suplemento dominical do *New York Morning Journal*, a partir de 17 de Outubro de 1896, é considerada como sendo a progenitora da banda desenhada contemporânea.

Se folharmos antigas revistas de banda desenhada, como as revistas portuguesas *Cavaleiro Andante* e *Mundo de Aventuras*, verificamos que as imagens serviam, muitas vezes, para ilustrar textos narrativos. O texto figurava por baixo, por cima ou no lado de cada vinheta. Mas depressa as bandas desenhadas evoluíram para a conjugação entre texto e imagem que hoje fazem delas a Nona Arte. Nas histórias em quadrinhos, nem o texto nem a imagem costumam ser suficientes para contar as histórias, embora haja exemplos de bandas desenhadas sem texto, em que o sentido é gerado pelo contexto da situação comunicacional.

Segundo André Akoun (*cit. in* Cazeneuve, 1976: 34), "a banda desenhada assemelha-se mais ao cinema do que à literatura". Para ele, a sintaxe da banda desenhada corresponde a uma sintaxe cinematográfica. As vinhetas são construídas de acordo com os planos fílmicos: grande plano, planos médios, planos de conjunto, planos gerais, etc. Há exemplos de sucessões de vinhetas que equivalem aos movimentos de câmara, designadamente ao *travelling*, à panorâmica e ao *tracking*. As diferenças entre os formatos das vinhetas dão a noção de ritmo, efeito que nos filmes é dado pela montagem.

Akoun (*in* Cazeneuve, 1976: 34) salienta, contudo, que as bandas desenhadas também inventaram uma linguagem própria, capaz de dar ao seu texto "o carácter de presença sonora concreta".

Essa linguagem é baseada numa sucessão de onomatopeias⁷. Um avião a cruzar os céus faz "vrrooaarr". O cavalo faz "cataclop".

As histórias em quadrinhos têm, ainda, algumas outras características particulares. Por vezes, inventa-se uma linguagem determinada para as personagens, como acontece com os schtroumpfs, que falam schtroumpf. Também se usam ideogramas diversos, destinados a exprimir as emoções das personagens, como as estrelas e caveiras que pretendem simbolizar os palavrões. O traçado dos balões apoia-se, igualmente, num código: denteado significa que está a ser transmitido por um dispositivo electrónico, como a rádio; pontado com a seta do balão em círculos traduz um pensamento ou um aparte, etc.



Fig. 1 - A sintaxe da banda desenhada vai buscar muito à linguagem cinematográfica. Nestas imagens, o plano geral, susceptível de situar o observador no local da acção, abre-se, quase como num zoom out, afastando o observador do local.

⁷ Palavras em que a forma fonética imita o som do referente, como em miao ou cucu.



Fig. 2 - Apesar de ir buscar elementos à linguagem cinematográfica, a banda desenhada também encontrou formas próprias de expressão. A explosão faz "Booummm". A sua intensidade é relevada pelo grafismo do lettering

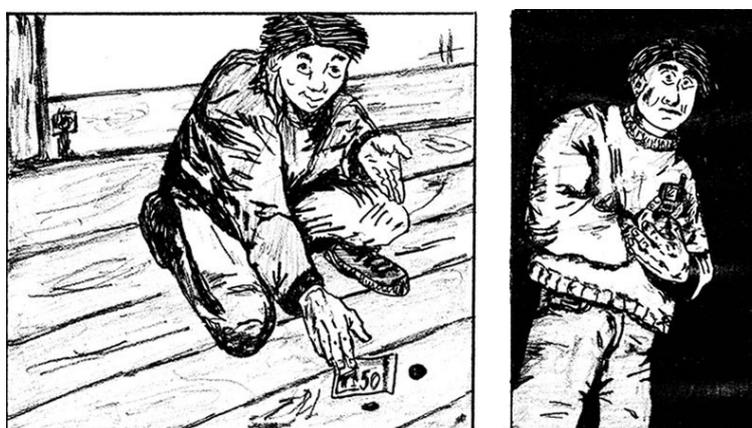


Fig. 3 - O plano picado (captação de imagem de cima para baixo) e o contra-picado (captação da imagem de baixo para cima) são elementos da linguagem cinematográfica aproveitados pela banda desenhada. O picado parece diminuir a importância das pessoas representadas, enquanto o contra-picado parece aumentar essa importância.



Fig. 4 a 8 - A banda desenhada usa os planos determinados pela linguagem cinematográfica. De cima para baixo e da esquerda para a direita: plano geral, plano médio, plano próximo, grande plano, plano de pormenor. À medida que se fecha o plano, diminui a carga polissémica das imagens.

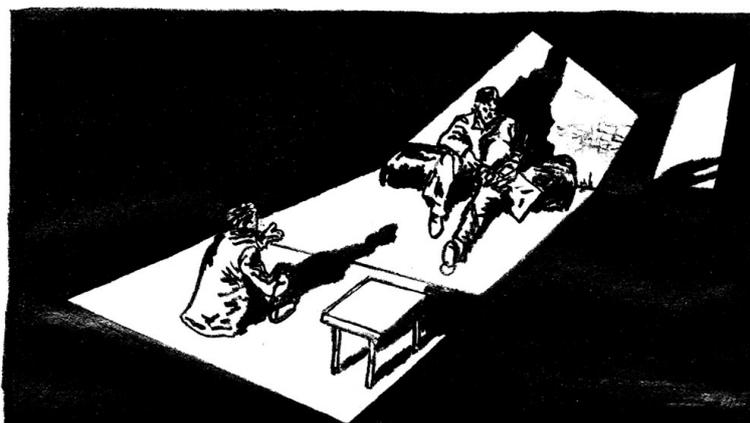


Fig. 9 - Os efeitos de luz, comuns na linguagem audiovisual, em particular na televisão, podem ser simulados na banda desenhada, através da exploração do contraste.

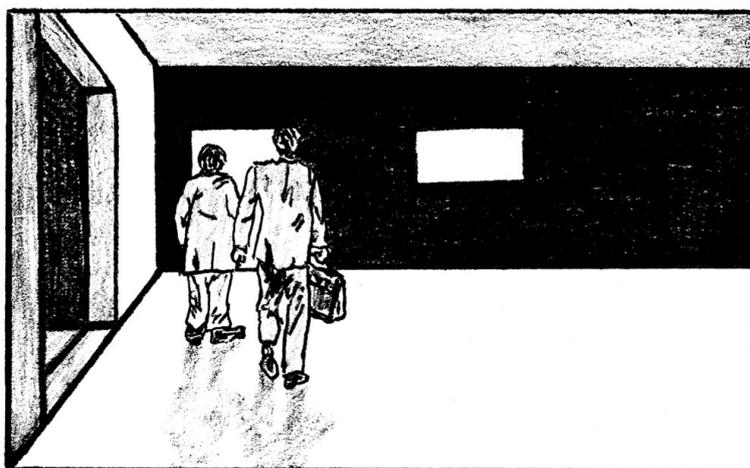


Fig. 10 - Os movimentos de câmara também podem ser simulados na banda desenhada. Neste caso, simula-se um tracking.

8.2 Fotografia

A fotografia resulta de vários inventos e descobertas. Não há, assim, um "inventor" da fotografia. O *medium* teve vários progenitores, embora tivesse sido a publicitação do daguerreótipo, em 1839, por Louis Daguerre, a ficar para a história como o acontecimento que assinala o nascimento da fotografia.

Os antigos sábios observaram o **comportamento da luz numa câmara escura**. Num espaço totalmente às escuras, quando a luz penetra por um pequeno orifício projecta na parte oposta a imagem dos objectos exteriores, à semelhança do que acontece no olho humano. Alguns "magos" e sacerdotes de várias religiões da antiguidade usaram esta descoberta para surpreender, atemorizar e submeter as pessoas comuns. Os artistas e os cientistas, desde o século XVII, usaram câmaras escuras "portáteis" para elaborar desenhos realistas. Os progenitores da fotografia aplicaram o princípio da câmara escura à concepção das máquinas fotográficas. De facto, uma máquina fotográfica é, na sua essência, apenas uma câmara escura.

Determinados inventores apuraram, por seu turno, técnicas que exploram a **fotossensibilidade**⁸ de alguns materiais. Estas técnicas impedem que os materiais fotossensíveis voltem ao seu estado original após a luz os ter alterado. Os inventores imaginaram, e muito bem, que se colocassem materiais fotossensíveis no ponto oposto àquele em que a luz penetra numa câmara escura, poder-se-iam obter imagens dos objectos exteriores, desde que fosse possível conservar as alterações que a luz provocava nos materiais fotossensíveis e impedir que estes fossem afectados *a posteriori* por nova incidência de luz.

A digitalização permite a eliminação dos materiais fotossensíveis no processo fotográfico e em todos os processos análogos (como o cinema ou o vídeo). Na fotografia, vídeo ou cinema digital, a luz que penetra numa câmara escura converte-se num código

⁸ Algumas substâncias alteram-se por **exposição à luz**, à semelhança do que acontece com a pele branca, que escurece por acção da luz.

digital binário⁹ em vez de ser convertida numa imagem análoga à luz que lhe deu origem¹⁰. Por isso se fala da fotografia digital, que provavelmente substituirá a tradicional fotografia analógica.

Desde os inícios do século XIX que vários entusiastas desenvolveram experiências tendo em vista a produção de imagens "mecânicas" da realidade, aliando os princípios da câmara escura e da fotossensibilidade dos materiais, os mesmos princípios que ainda hoje alimentam a fotografia analógica convencional. Alguns desses entusiastas ficaram na obscuridade, como o francês Hercule Florence, que conduziu experiências no Brasil com resultados satisfatórios entre 1832 e 1834, mas que, por se encontrar num país longe dos grandes centros de difusão cultural da época, só viu o seu trabalho emergir das sombras em 1977 (Kossoy, 1977). Outros tornaram-se muito conhecidos, nomeadamente aquele que ainda hoje passa algo injustamente por ser o "pai" da fotografia, Louis Daguerre.

O francês Joseph Nicephore Niépce terá sido o primeiro dos progenitores da fotografia a obter resultados prometedores. A 5 de Maio de 1816 já anunciava, numa carta ao seu irmão, os primeiros resultados visíveis das suas experiências, mas ainda muito imperfeitos e em negativo, o que o deixou desanimado, pois pretendia obter um positivo sobre papel (Marbot, 1986: 16). No entanto, em 1826, usando uma chapa metálica revestida de um material fotossensível que endurece quando é exposto à luz, inventou a heliografia, um processo negativo-positivo em que a imagem é retida em relevo (Marbot, 1986: 16). O registo heliográfico é uma matriz de gravura (negativo) sobre a qual se podem imprimir, com tinta, um número indeterminado de cópias. Mas o invento de Niépce permaneceu discreto, embora tenha interessado um pintor empreendedor, Louis Daguerre.

Embora Hercule Florence se tenha antecipado, o facto de o seu

⁹ Ou seja, num código de zeros e uns.

¹⁰ Daí as diferenças entre **analógico** e **digital**. O analógico é aquilo que é análogo ao que lhe deu origem. Pelo contrário, o digital converte aquilo que lhe deu origem (por exemplo, um raio de luz) num código digital.

invento nunca ter sido divulgado leva, geralmente, a considerar-se o inglês Fox Talbot como o segundo dos grandes progenitores da fotografia.

Talbot explorou o processo negativo-positivo de Niépce. Ele obteve negativos sobre papel fotossensibilizado, que permitiam a impressão de positivos por contacto. O seu método recebeu a denominação de calótipo, embora também seja designado talbótico em sua honra. Apesar de configurar, tal como o método heliográfico de Niépce, o processo negativo-positivo que caracteriza a fotografia analógica tradicional do nosso tempo, o talbótico permaneceu nas sombras, ofuscado pela invenção de Daguerre, o daguerreótipo, apresentada, como se disse, em 1839.

A invenção do daguerreótipo constituiu o grande ponto de viragem para a fotografia. O método apenas gerava imagens positivas únicas, o que dificultava a reprodutibilidade ilimitada oferecida pelos métodos negativo-positivo. No entanto, foi o primeiro método a permitir a obtenção de imagens "mecânicas" de elevada qualidade, daí o seu êxito entre 1839 e cerca de 1852, época em que surge uma nova técnica negativo-positivo, a do colódio húmido, que destrona o daguerreótipo.

Os historiadores, comunicólogos e demais académicos que se debruçaram sobre a história da fotografia são mais ou menos coincidentes na justificação do sucesso do novo *medium*, particularmente a partir do surgimento do daguerreótipo (ver, por exemplo: Marbot, 1986; Freund, 1989):

- A burguesia em ascensão tinha poder de compra suficiente para adquirir fotografias e respectivos meios de produção;
- A burguesia buscava encontrar meios de representar a sua identidade e de a projectar historicamente. A fotografia de retrato respondeu à sede burguesa por imagens capazes de perdurar historicamente, tanto quanto a pintura o tinha feito para a nobreza;
- O positivismo via na fotografia a cópia fiel da realidade, de

onde nasceu a noção epistemologicamente caduca de que a fotografia é "o espelho da realidade";

- As descobertas geográficas, etnográficas e científicas, noticiadas por uma imprensa em crescimento, fermentavam a curiosidade pelas imagens representativas daquilo que era diferente - pessoas, paisagens, monumentos, etc. O mundo contraía-se, prenunciando a "aldeia global".

Uma vez resolvido o problema da reprodutibilidade, com os processos negativo-positivo a destronarem o daguerreótipo, as conquistas seguintes da fotografia foram o aumento da luminosidade das lentes, o aumento da fotossensibilidade dos materiais e a melhoria das velocidades de obturação¹¹. Em conjunto, essas conquistas técnicas permitiram fotografias mais "naturais", inclusive em situações de pouca luminosidade, a obtenção de imagens mais definidas, a "travagem" do movimento dos objectos e a exploração significativa da profundidade de campo¹². Deixava de ser necessária a pose e a colaboração dos sujeitos fotografados para que o fotógrafo os fotografasse. Além disso, essas conquistas técnicas permitiram a simplificação do manuseamento das máquinas fotográficas, contribuindo para a democratização do *medium*, que se tornou um dos primeiros a permitir à generalidade dos receptores serem simultaneamente emissores. O sucesso que tiveram as máquinas Kodak, a partir de 1888, foi o primeiro prenúncio da "era de emerec"(emissor/receptor) na fotografia.

¹¹ A velocidade de obturação corresponde ao tempo que a luz sensibiliza a película. Quanto menos tempo a luz sensibilizar o filme, maior é a velocidade de obturação e maior é a possibilidade de "travar" o movimento. Esta é uma das razões que leva a afirmar que a linguagem fotográfica é a **linguagem do instante**. Na fotografia digital, esse efeito também pode ser obtido, embora não haja filme.

¹² A profundidade de campo é a zona nítida de uma imagem em termos de profundidade. Uma pequena profundidade de campo, geralmente, possibilita uma melhor segregação do motivo em relação ao fundo. Uma grande profundidade de campo permite definir pormenores em profundidade.

A democratização da fotografia trouxe consigo mudanças estéticas. Os primeiros fotógrafos eram, geralmente, pintores falidos e boémios, que viram na fotografia um meio utilitário de ganhar a vida, fotografando burgueses. Eles transportaram para a fotografia os cânones estéticos da pintura, muitas vezes em ruptura com os modelos dominantes da época. Mas a massificação do *medium* abriu as portas ao "gosto popular" e teve também repercussões sobre os cânones estéticos da pintura. Fotografia e pintura passaram a influenciar-se mutuamente. Aliás, desde os primórdios da fotografia que se discutiu quanto o novo *medium* não representava, em relação à pintura, a "morte da criatividade e do bom gosto" (Rodrigues, 1999: 80).

Uma outra conquista técnica importante foi a melhoria dos processos de impressão. O *halftone*¹³, disponível a partir dos anos 80 do século XIX, substituiu as gravuras de madeira, processo usado até então. Trata-se de um processo que facilita a impressão de texto e fotografias em conjunto, o que possibilitou a massificação do recurso às fotografias nos jornais.

Pouco a pouco, a fotografia, inicialmente quase restrita ao retrato, passou a ser usada para registar paisagens, acontecimentos, guerras, o quotidiano das pessoas, os seres vivos em interacção, a natureza e mesmo fenómenos inacessíveis ao olho nu. Passou, igualmente, a ser usada como "arma de denúncia" dos atentados contra a dignidade humana, contra a dignidade e integridade dos restantes seres vivos e contra o meio ambiente. O fotojornalismo e o fotodocumentalismo nasceram, precisamente, desta confluência de registos.

¹³ O *halftone* divide a imagem em pequenos elementos (pontos formando linhas) que retêm mais ou menos tinta na proporção das tonalidades da imagem original. Os pontos são suficientemente pequenos para não se notarem a olho nu e para darem ao observador a ilusão de uma imagem contínua.

8.2.1 A linguagem da fotografia (e das imagens em geral)

A linguagem da fotografia é a linguagem do instante. Quando um assunto é abordado com várias fotografias, poder-se-á considerar uma linguagem de instantes.

O instante corresponde a uma escolha do fotógrafo. Quem fotografa determina um motivo fotografado, um enquadramento, um ângulo de captação da imagem, uma organização visual dos elementos que observa no visor (composição). Pode determinar uma **profundidade de campo** (grande ou pequena), ou seja, a zona de nitidez da imagem em termos de profundidade. Uma pequena profundidade de campo pode ser útil, por exemplo, para destacar um motivo dos restantes. Pode, ainda, determinar se o movimento fica **travado** ou **escorrido**, sendo que este último pode constituir uma exploração psicológica da ideia de movimento. Em suma, quem fotografa determina um campo, espacial e temporal. Determina um *frame*, um enquadramento. Ao determinar um campo, determina, igualmente, um "fora de campo" (Dubois, 1991). O "dentro de campo" e o "fora de campo" estabelecem relações. O sentido de um olhar de um sujeito fotografado pode remeter para o "fora de campo", tal como o sentido de um movimento de algo ou alguém dentro da fotografia. O *décor* visível remete para o *décor* invisível na imagem (Dubois, 1991: 180). De alguma maneira, embora certas fotografias possam funcionar como símbolos e todas as fotografias funcionem como ícones, elas também funcionam como índices, pois o campo indicia o "fora de campo". O modelo posa para o fotógrafo? Assinala algo que está "fora de campo". Um atleta foi captado no momento em que salta uma barreira? O instante captado remete para um antes e um depois, que estão "fora de campo".

Se fotografar envolve a escolha de um campo espaço-temporal, obviamente a fotografia não pode ser entendida como o espelho da realidade. Essa ambição mimética que ao *medium* foi atribuída nos seus primórdios tem sido desconstruída pela semiótica

ao longo do tempo. A fotografia pode representar iconicamente a realidade, pode indiciar a realidade que está para além dela e as condições do acto fotográfico, pode indiciar as escolhas do fotógrafo, o seu ponto de vista, mas não espelha a realidade. Aliás, a fotografia nem sequer equivale à visão humana, já que a imagem fotográfica é uma imagem monocular e bidimensional, enquanto a visão humana é tridimensional e binocular.

Se exceptuarmos a questão do "instante", a linguagem fotográfica compartilha grande parte das suas características com as restantes linguagens da imagem, nomeadamente com o audiovisual em geral e com a banda desenhada (no que respeita à dimensão imagística), especialmente no que se relaciona com os elementos da imagem e os processos de significação¹⁴.

Quais são, então, os elementos susceptíveis de contribuir para que a uma imagem fotográfica, que parece uma analogia perfeita da realidade, seja atribuído um determinado sentido (o **paradoxo fotográfico**, na versão de Barthes)? Roland Barthes (1961) explica que a conotação a partir da fotografia se estabelece a partir de seis processos:

1. **Truncagem**, que corresponde à introdução, alteração ou supressão de elementos numa fotografia (por exemplo, colocar uma pistola em substituição do ceptro de um rei gera uma leitura diferente da fotografia);
2. **Pose**, que corresponde às expressões e aos gestos significativos que o sujeito adopta, normalmente de forma intencional (por exemplo, uma pessoa ajoelhada e de mãos juntas está a rezar);
3. **Objectos** presentes na fotografia (por exemplo, uma pessoa fotografada com livros à volta poderá ser conotada com um intelectual);

¹⁴ Tentar-se-á não repetir impertinentemente os conteúdos abordados no ponto dedicado à linguagem audiovisual (ver abaixo, subcapítulo 5.5).

4. **Fotogenia**, que corresponde ao embelezamento dos motivos fotografados (por exemplo, a iluminação pode favorecer ou desfavorecer um sujeito, tal como a maquilhagem, gerando determinadas conotações);
5. **Esteticismo**, processo que está relacionado com a concepção da imagem fotográfica segundo cânones estéticos, susceptíveis, inclusivamente, de a fazerem aproximar da pintura. A conotação resulta deste "embelezamento" da imagem, visível, por exemplo, na utilização expressiva do contraluz, da harmonia cromática, do contraste cromático, das regras clássicas de composição, etc.
6. **Sintaxe**, processo de conotação que ocorre quando várias fotografias em conjunto conduzem o observador para um significado diferente daquele que as fotografias teriam se fossem contempladas isoladamente.

Segundo Barthes (1961), um sétimo processo de significação reside na **associação entre fotografia e texto**. O texto, quando combinado com a fotografia, tende a ancorá-la a um determinado sentido. É assim que a figura do soldado a combater se transforma num índice e num ícone de um conflito determinado num momento determinado e não no símbolo de todas as guerras, algo que, obviamente, seria mais aberto à interpretação. Mas o texto também pode conduzir o observador para patamares superiores de conotação. Portanto, paradoxalmente, o texto pode ser um suporte de denotação, mas também um suporte de conotação.

Fotografar pressupõe escolher um campo visual. Obviamente, quando se escolhe algo para ser enunciado fotograficamente, escolhe-se também algo que não é enunciado. A linguagem da fotografia partilha esta característica com os restantes discursos. Toda a enunciação mostra e esconde, inclui e exclui, mas o incluído indicia o excluído (Rodrigues, 1999: 86). Por isso é que, com frequência, mesmo quando algo falta à imagem, o ser humano consegue, mentalmente, reintegrar o ausente no "dentro de

campo", fazendo apelo às suas experiências, conhecimentos e cultura.

Os **elementos formais** de uma imagem constituem o seu **alfabeto visual** e podem ser agrupados em três conjuntos (Villafañe, 1990: 97-163):

1. **Elementos morfológicos** (ponto, linha, plano, textura, cor e forma), que são os elementos que possuem uma natureza espacial e constituem a estrutura plástica da imagem. Estes elementos podem estabelecer entre eles diferentes relações. Por exemplo, uma linha pode associar vários pontos (sendo que um ponto pode ser constituído por um motivo, como um rosto; neste caso, vários rostos podem ser entendidos como vários pontos e, portanto, uma linha). Noutra exemplo, as cores podem associar ou contrastar vários pontos da imagem, etc.
2. **Elementos dinâmicos** (movimento, tensão e ritmo), que consistem nos elementos capazes de conferir ou retirar dinamismo à imagem. O movimento é uma noção directamente aplicável apenas às imagens em movimento (cinema, TV), mas pode ser sugerido na fotografia, por exemplo, através de um escorrido ou da ideia de que o motivo ainda tem um espaço a percorrer. Tensão e ritmo podem ser dados, por exemplo, através do equilíbrio ou do desequilíbrio de uma imagem. Uma imagem equilibrada é menos tensa do que uma imagem desequilibrada. Uma imagem desequilibrada tem um ritmo de leitura mais acentuado.
3. **Elementos escalares** (tamanho, formato, proporção), que são os elementos da imagem susceptíveis de modificar o seu peso visual ou de inter-relacionar proporcionalmente os seus diferentes elementos. Quanto maior o tamanho, maior o peso visual da imagem. O formato (quadrado, rectangular, circular...) pode afectar o impacto visual, nomeadamente quando se trata de formatos raros. A proporção tem

a ver com a sugestão de escalas de tamanhos de elementos constitutivos da própria imagem. Por exemplo, uma forma de dar uma ideia do tamanho de um objecto numa fotografia é incluir na foto, igualmente, um objecto que possa servir de referência, como um homem junto a uma árvore.

A escolha do enquadramento, ou seja, do campo visual que limita e enforma a imagem, determina o **plano**. É o plano que determina o "dentro de campo" e o "fora de campo". É no plano que se materializam os restantes elementos que contribuem para a leitura da imagem e para a sua significação. Os planos podem ser categorizados em função da amplitude do enquadramento. Os mais amplos e abertos à conotação designam-se **planos gerais**; os menos amplos são mais denotativos e designam-se **planos de pormenor**. Pelo meio situam-se vários planos-tipo, entre os quais o plano médio, que é um dos mais usados em composição de imagem.

O **ângulo** que a câmara faz com o motivo também pode gerar uma carga significativa. Quando o ângulo é de cima para baixo, denomina-se um plano picado. O picado tende a desvalorizar simbolicamente o motivo. A situação inversa determina um plano contrapicado, em que o motivo sai valorizado.

Fotografar implica, normalmente, compor uma imagem. Fala-se de **composição de imagem** quando se joga com os elementos passíveis de figurar no campo visual, para que gerem um efeito unificado. Isto pode conseguir-se quer intervindo directamente sobre os elementos reais (encenação), quer pela escolha de um ponto de vista que, mostrando os elementos da imagem numa determinada disposição, permita obter o efeito desejado.

As regras clássicas de composição jogam com divisões proporcionais do rectângulo fotográfico. Classicamente, o tema pode ser colocado no centro, numa das metades, num dos quartos, num dos terços, etc. Uma fotografia descentrada tende a ser desequilibrada, o que convida à interpretação e acentua a ideia de dinamismo.

A composição de imagem recorre, também, aos elementos que permitem obrigar o observador a direccionar a sua atenção para determinadas particularidades da imagem, como as **linhas de força**, que são as linhas explícitas ou implícitas que conduzem o olhar do observador numa imagem. Linhas oblíquas e curvas transmitem sensações de dinamismo, enquanto linhas verticais e horizontais dão a sensação de estatismo.

Altura, largura e profundidade percebem-se por um sistema de ilusões ópticas designado **perspectiva** (a **percepção** pode enganar, já que se baseia nos órgãos dos sentidos, e é negociada com a realidade em função das estruturas perceptivas, motivações, hábitos, experiências anteriores, expectativas e cultura do observador). É por isso que numa fotografia as montanhas colocadas atrás do motivo podem parecer pouco mais do que pequenas manchas. As linhas de força que numa imagem dão a sensação de profundidade designam-se **linhas de perspectiva**.

O ser humano é fisiologicamente incapaz de prestar atenção simultânea a todos os estímulos que recebe de uma estrutura complexa. Apenas alguns conseguem ser abarcados pela atenção num determinado momento. Quando alguém observa uma fotografia, a zona da imagem que se diferencia das demais, graças à atenção com que o observador a vai observar, designa-se **foco de atenção**.

A organização dos estímulos é uma das condicionantes da amplitude temporal, ou seja, do tempo durante o qual a atenção do sujeito é mobilizada para o foco de atenção. Só depois de atingir a saciedade perceptiva é que o sujeito vai atentar noutros focos de atenção onde possa ir buscar novas informações.

Vários factores podem levar determinados elementos de uma imagem fotográfica a cativar a atenção:

1. A **intensidade** dos estímulos (provocada pela cor, pelo tamanho do motivo dentro do enquadramento, pela surpresa do conteúdo, etc.);
2. A **incongruência**, que ocorre quando um elemento suscita a atenção por não "casar" com o resto da imagem;

3. O **isolamento** de um motivo em relação aos motivos secundários ou ao fundo;
4. A **segregação figura-fundo**, que ocorre quando um motivo se destaca do fundo por alguma razão (por exemplo, quando o motivo é nítido em relação a um fundo "desfocado", como acontece numa fotografia com pequena profundidade de campo);
5. A **repetição** de determinados elementos, como ocorre nos padrões;
6. O **contraste**, que ocorre quando um elemento contrasta com outros elementos e/ou com o fundo da imagem, geralmente devido à cor (contraste cromático) ou à tonalidade (contraste luz-sombra).



Fig. 11 - Quem fotografa determina um enquadramento, materializado num plano. Algo fica dentro do campo fotográfico, algo fica fora do campo fotográfico. Determina-se, também, a

composição estética da imagem, que ajuda o receptor a conferir-lhe um sentido. Nesta imagem, o motivo está deslocado para a metade direita. O desequilíbrio torna a leitura da imagem mais dinâmica, apesar do classicismo da composição. O plano geral, embora fechado, permite ao observador situar o local da acção. A segregação da figura em relação ao fundo permite ao observador localizar de imediato o motivo principal. Os corpos funcionam como elementos escalares, dando ao observador ideia do tamanho do banco. As tábuas do banco funcionam como linhas de força que obrigam o observador a deslocar o olhar horizontalmente. Os dois rostos, aproximados pela tonalidade, funcionam como dois pontos ligados por uma linha de força implícita. A pose das personagens, a roupa, o banco e a paisagem (objectos) ajudam o observador a atribuir um sentido à fotografia.



Fig. 12 - Exploração do equilíbrio numa composição: o peso visual do motivo em cada uma das metades da imagem é equivalente. A leitura da imagem é mais estática.



Figs. 13 e 14 - O fotógrafo pode escolher entre a travagem do movimento ou o escorrido. O escorrido pode ser uma exploração psicológica eficaz da ideia de movimento. A travagem fixa um instante, proporcionando, por vezes, imagens espectaculares.

8.3 Rádio

A palavra rádio é uma apócope de radiodifusão e de radiofonia. Segundo a Convenção Internacional da Radiodifusão de Atlantic City, celebrada em 1947, por radiodifusão entende-se a transmissão pública de imagens e sons à distância, através de ondas electromagnéticas. Neste sentido, a televisão é uma actividade de radiodifusão¹⁵. No entanto, num sentido restrito, geralmente restringe-se o termo rádio à radiofonia.

A rádio também é conhecida por uma sigla -TSF- que significa "telefonía sem fios". Esta denominação caiu em desuso, apesar de algumas tentativas revivalistas, como a denominação da emissora TSF em Portugal.

A rádio informa e entretém, sendo a grande "caixa de música" do mundo contemporâneo. Pode ajudar a relaxar, pode funcionar como fundo sonoro para o trabalho, pode minorar a sensação de solidão, etc.

¹⁵ No que respeita ao sistema aberto de televisão, em que um emissor de televisão envia ondas electromagnéticas modeladas, que são captadas pelas antenas.

Várias conquistas técnicas e descobertas permitiram o aparecimento da rádio. Em 1864, James Clarck Maxwell descobriu as **ondas electromagnéticas**, que Heinrich Hertz conseguiu produzir, em 1870. Vinte anos depois, em 1890, Edouard Branly conseguiu construir um **radiocondutor**, um dispositivo capaz de produzir e conduzir ondas electromagnéticas. Marconi, em 1894, construiu uma **antena emissora** e um **receptor**, que tornaram operativo o sistema de Branly. Com o invento de Marconi, tornou-se possível transmitir sinais em código Morse à distância, sem quaisquer fios. Lee de Forest inventou o dispositivo que faltava à rádio: o **tríodo**, um amplificador que foi primeiro adaptado ao telefone antes de ser usado na rádio e que permitia a transmissão e captação da voz humana. As primeiras transmissão da voz humana tiveram lugar em 1908, em Paris, a partir da Torre Eiffel, e nos Estados Unidos, a partir da Metropolitan Opera, em Nova Iorque.¹⁶

Inicialmente, a rádio constituiu-se apenas como um sistema de telecomunicações. Servia para envio de telegramas, para comunicações militares, para comunicações com navios em alto mar e para outras aplicações civis (Rodrigues, 1999: 102). Porém, em 1912, Raymond Braillard propôs a utilização da rádio para comunicação com um público vasto e heterogéneo (Rodrigues, 1999: 102). Mas só após a Primeira Guerra Mundial é que a escuta da rádio cresceu, tendo o *medium* vivido os seus anos de ouro na década de trinta e quarenta. Aliás, o domínio da rádio perdurou em vários países até mais tarde: em Portugal, por exemplo, a televisão apenas foi introduzida em 1956 (emissões experimentais na Feira Popular de Lisboa). Ainda hoje, por razões de subdesenvolvimento, vários países, como Moçambique, não têm uma imprensa de grande circulação e apenas têm sistemas de televisão rudimentares, com poucos receptores espalhados pelo território, pelo que neles a rádio ainda é o principal meio de comunicação social.

¹⁶ Estes passos são referidos em várias enciclopédias, dicionários de comunicação e livros sobre rádio. Ver, por exemplo: Rodrigues, 1999; Cazeneuve, 1976; Benito Jáen (1991).

As estações de rádio podem emitir em onda curta (grande alcance, mas fraca qualidade), onda média (AM) (alcance médio, som de média qualidade) e frequência modulada (FM), que permite uma elevada qualidade na recepção do som. As emissões em FM foram, das três, as últimas a surgir.

A implantação do sistema RDS (Radio Data System), a partir dos finais dos anos oitenta do século XX, deu novas possibilidades à rádio. Trata-se de um sistema de transmissão de dados digitais ao mesmo tempo que se processa uma emissão em FM. Esses dados não são audíveis, mas permitem, por exemplo, que os receptores de rádio sintonizem automaticamente as melhores frequências para se escutar uma emissora, que interrompam um CD ou outra emissora que esteja a ser sintonizada para passar informação sobre trânsito, etc.

Actualmente, está a procurar-se implantar a radiodifusão digital (Digital Audio Broadcasting - DAB). Este sistema alia a qualidade sonora, que é idêntica à dos CD's, à boa recepção da emissão em todas as condições, mesmo quando o aparelho receptor está em movimento, coisa que actualmente não se consegue nem com FM. Além disso, o DAB permite a transmissão e recepção de dados e áudio em simultâneo. Um condutor pode estar a ouvir rádio e a ver ao mesmo tempo informação textual e em imagens no ecrã (por exemplo, sugestões de caminhos alternativos para fugir ao trânsito, notícias importantes, etc.).

A Europa optou pelo DAB como a rádio do futuro. A partir de 2010, o DAB deverá começar a substituir o FM e a Onda Média. Os receptores de DAB têm de ser específicos, incluindo capacidades multimédia, o que obrigará à substituição dos actuais receptores de rádio pelos receptores DAB.

8.3.1 A linguagem da rádio

A linguagem de rádio baseia-se na dosagem de **som** e **silêncio**. No entanto, é, obviamente, o som a principal matéria-prima da rádio. As mensagens sonoras funcionam como estímulos auditi-

vos. É através delas que a rádio transmite imagens da realidade, comunica sensações, sentimentos e emoções, e difunde informação.

O **sistema sonoro** em que se baseia a linguagem de rádio tem vários elementos. A **voz**, a **música** e os **efeitos sonoros** são os principais componentes do sistema. Quando os elementos do sistema sonoro se combinam, perdem a unidade conceptual. A interacção que estabelecem resulta num novo conceito, a **linguagem radiofónica**. Isto implica que a criação de significados para uma mensagem radiofónica depende desse conjunto intrincado de elementos sonoros e até, eventualmente, da utilização ponderada do silêncio. Por outras palavras, estética e semanticamente a linguagem radiofónica tem de ser analisada em função das combinações estabelecidas entre os elementos do sistema sonoro e não apenas das particularidades de cada um desses mesmos elementos.

A voz é um dos instrumentos preferenciais para a veiculação de mensagens em rádio. A voz é polifacetada e multifuncional. A **linguagem verbal** é polissémica. A entoação de uma mensagem verbal pode ser interrogativa, imperativa, assertiva, irada, etc. As características físicas da voz -**ritmo**, **intensidade** ou **volumen**, **tom**, **altura** e **timbre**- também contribuem para que a uma mensagem verbal seja atribuído um determinado sentido. A voz consegue, inclusivamente, vincar as distâncias. Com a voz tanto se pode criar uma sensação de intimidade como uma sensação de distanciamento.

A linguagem musical é importante porque concorre para a criação de sensações, sentimentos, emoções e imagens da realidade. Com a música e a palavra até se conseguem recriar, simbolicamente, espaços físicos, recorrendo-se à aprendizagem cultural do receptor para propiciar uma correcta descodificação das intenções do emissor. Em rádio, a música pode, assim, ter um **uso expressivo**. Outras vezes é usada como um **fundo sonoro**. No entanto, a música também pode ser usada com outras finalidades. Pode ser usada, por exemplo, para fragmentar, separar ou ordenar distintos espaços de um mesmo programa. Xosé Soengas (1993: 17)

denomina esta utilização da música como **uso sintáctico** ou **funcional**. A música também pode ser usada **programaticamente**. Isto ocorre, segundo Soengas (1993: 17), quando a música assume, na rádio, uma identidade própria, ou seja, quando a música é unicamente usada como música, normalmente para entreter.

Os efeitos sonoros podem ser expressivamente usados de várias maneiras. Podem servir de indicativo ou separadores de programas e de partes de programas, podem ser usados como fundo sonoro, podem assumir um valor comunicativo próprio, podem contribuir para introduzir o ouvinte numa cena de um relato, etc.

8.4 Cinema

O cinema é, no dizer de André Akoun (in Cazeneuve, 1976: 63), o produto de dois processos: o progresso científico-tecnológico e a necessidade das sociedades contemporâneas organizarem uma indústria do imaginário.

Vários inventos e descobertas permitiram o aparecimento do cinema. Em primeiro lugar, a fotografia, por sua vez possibilitada pela descoberta da câmara escura e dos materiais fotossensíveis. Em segundo lugar, a descoberta do fenómeno da persistência retiniana¹⁷, em 1829, por Joseph Plateau. Em terceiro lugar, a invenção do celulóide, que constituiu o suporte das películas cinematográficas, por John e Isaiah Hyatt, em 1868. Em terceiro lugar, as várias invenções que permitiram a captação e projecção de sequências rápidas de imagens, e são muitas, como o fonógrafo óptico e o cinetoscópio, ambas de Thomas Edison. Mas foi a apresentação pública do cinematógrafo dos irmãos Lumière, a 28 de Dezembro de 1895, em Paris, que marcou o nascimento do cinema contemporâneo. No evento, foram projectados pequenos filmes sobre a vida quotidiana: 1. *Sáida dos Operários da*

¹⁷ Um estímulo luminoso perdura na retina. É graças a essa deficiência da visão que vemos televisão e não pontos de luz a acender e apagar continuamente.

Fábrica Lumière em Lyon, 2. Briga de Bebés, 3. Fonte das Tullerias, 4. Chegada de um Comboio à Estação, 5. O Regimento, 6. O Ferrador, 7. Partida de Cartas, 8. Destruição de Ervas Daninhas, 9. Demolição de um Muro, 10. No Mar.

O grande mérito dos Lumière não terá sido a conquista técnica. Já antes se fazia a projecção de sequências de imagens (Rodrigues, 1999: 88). O grande mérito dos Lumière esteve, de acordo com Adriano Duarte Rodrigues (1999: 89), na "exploração pública de um uso social e espectacular da projecção de imagens em movimento".

Inicialmente, segundo Akoun (in Cazeneuve, 1976: 63), o cinema foi pensado para ser um divertimento de feira, mas rapidamente as coisas mudaram, e, no início do século XX, começaram a aparecer os primeiros cinemas. Tematicamente, o cinema tomou duas direcções: o documental e a ficção. Dentro desta última, exploraram-se, principalmente, a aventura, o romance e a comédia. Hoje em dia, a ficção é o campo mais importante da produção cinematográfica, pois o documental tornou-se, de algum modo, propriedade da televisão.

A reportagem da coroação do czar Nicolau II, no dia 14 de Maio de 1896, realizada por dois dos colaboradores de Louis Lumière, Charles Moisson e Francis Doublier, talvez seja o primeiro exemplo da aplicação proto-jornalística do cinema. Esta utilização do cinema, mesclada com as práticas iniciais de registo de cenas do quotidiano, viria a dar origem às *Actualidades* (Rodrigues, 1999: 87), reportagens cinematográficas de acontecimentos, que durante décadas foram projectadas nos cinemas antes da programação principal, por vezes com intuítos propagandísticos, como ocorreu com o *Noticiário Semanal Alemão*, produzido pela propaganda nazi, durante o III Reich. As *Actualidades* moldaram o discurso cinematográfico não ficcional, tendo constituído o grande referente para a reportagem telejornalística e para o documentário¹⁸.

Os nazis não foram os únicos a usar o cinema com fins propa-

¹⁸ Segundo Ignácio Ramonet, num seminário leccionado em 1995 em San-

gandísticos. Na União Soviética, o cinema ficcional, embora com uma abordagem realista, serviu os propósitos ideológicos dos comunistas tanto quanto os documentários propagandísticos sobre as realizações soviéticas. Por exemplo, em *O Couraçado Potemkine*, filme de 1925, o realizador soviético Sergei Eiseinstein fez uma montagem dialéctica, de acordo com a ideologia comunista: aos planos do "banquete" do comandante sucediam-se os planos da comida estragada dos marinheiros, podendo a síntese ser o plano do rosto crispado do marinheiro revoltado. Mas o cinema propagandístico não se limitou aos países totalitários. Quase todos os países com meios de produção cinematográfica produziram filmes de propaganda, como os filmes destinados aos soldados americanos durante a II Guerra Mundial.

Os "efeitos especiais", que acentuam o lado "mágico", ficcional e espectacular do cinema, começaram a ser explorados por Georges Méliès, entre 1896 e 1913. Este realizador produziu centenas de pequenos filmes, como *O Homem da Cabeça de Borracha* (1901) e *Viagem à Lua* (1902).

A linguagem cinematográfica também foi evoluindo. António Castro Bobillo (*cit. in* Benito Jaén, 1991: 165) regista várias aportações: em 1901, o inglês James Williamson monta, pela primeira vez, as acções paralelas. No filme *Ataque a Uma Missão na China*, às tropas inglesas em marcha sucediam-se os cadáveres dos boxers. Em 1903, Alfred Collins utiliza, pela primeira vez, a captação de imagens a partir de dois carros em perseguição, alternando o ponto de vista perseguidor/perseguido. Um empregado de Edison, chamado Edwin S. Porter, roda, em 1902, o filme *Vida de Um Bombeiro Americano*. Nesta película, que mistura a ficção com o documental, recorre-se, também, à montagem de acções paralelas: os bombeiros, por um lado, e as vítimas do incêndio, por outro. Mas foi o filme *O Grande Assalto ao Comboio* (*The Great Train Robbery*), de 1903, realizado pelos estúdios de Edison e considerado o primeiro *western*, que fez entrar em definitivo

tiago de Compostela, aos alunos do curso de doutoramento em Ciências da Informação.

o cinema na era da ficção, em conjugação com os pequenos filmes de comédia, que consagraram a figura de Charlot. É também no *Grande Assalto ao Comboio* que, pela primeira vez, se explora o dramatismo do grande plano.

Griffith foi, talvez, o cineasta mais influente da primeira geração de grandes realizadores. O seu filme *O Nascimento de Uma Nação* (1915), sobre a guerra civil americana, ainda hoje é considerado um clássico e mostrou que arte e ficção se podem conjugar.

David Griffith foi um inovador e um mestre. A montagem doseada de acções simultâneas com ritmos diferentes, uma com ritmo rápido e outra com ritmo lento, ainda hoje é designada por "efeito Griffith", tendo sido pela primeira vez usada no filme *Intolerância* (1916).

Se nos Estados Unidos o cinema se tornou uma máquina comercial, essencialmente orientada para o lucro, devido aos sistemas dos estúdios e das estrelas, na Europa o cinema consolidou um posicionamento mais artístico, que ainda hoje distingue o cinema europeu. A utilização da câmara para exprimir os pontos de vista subjectivos das personagens, por exemplo, foi uma dádiva do cinema europeu à linguagem cinematográfica (Castro Bobillo, in Benito Jaén, 1991: 169-172).

Os primeiros filmes eram mudos, o que tornava o cinema um *medium* scripto-visual. O cinema sonoro, que transformou o cinema num *medium* audio-scripto-visual, só foi inventado em 1927. *O Cantor de Jazz* passou à história como primeiro filme sonoro. A cor foi introduzida em 1935. Depois foram introduzidos novos dispositivos técnicos que deram ao cinema maior qualidade de imagem e maior capacidade de envolvimento do espectador, como o *cinemascope*, o *sensouround*, etc. Hoje, os processos digitais no som e na imagem não apenas aumentaram a capacidade de envolvimento do espectador como também evitam a degradação dos filmes de projecção para projecção.

Uma das principais influências do cinema sobre a sociedade estará na consagração dos mitos associados ao *star system* e na propagação de modelos de comportamento e de vida sustentados

por esse sistema. As estrelas funcionariam como arquétipos do inconsciente social (Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 67).

O endeusamento das estrelas de cinema começou a ocorrer a partir da segunda década do século XX, com a produção industrial de filmes e o aparecimento dos grandes estúdios (Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 67). As primeiras estrelas, como Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford e Rudolph Valentino, definiram o modelo. Para Akoun (*cit. in* Cazeneuve, 1976: 67), as estrelas garantem uma relativa fidelidade do público e prolongam na vida real o imaginário do ecrã. Morin (1957) acrescenta: "Sublimes e excêntricas, elas (...) queimam a vida no capricho e no jogo. Amam-se e despedaçam-se entre si e os seus amores perturbados são tão fatais na vida como nos filmes".

O cinema ficcional promove a imersão do espectador no universo imaginário da narrativa audiovisual, especialmente quando os filmes são visualizados em salas adequadas (escuras, apenas a tela iluminada). Os restantes espectadores parecem desaparecer, enquanto mentalmente, se a narrativa é consistente e o seu ritmo adequado, o espectador é transportado a outros espaços e outras acções, podendo mesmo identificar-se com as personagens e partilhar imaginariamente das suas vivências. O cinema é, assim, uma das principais formas de evasão e escape às rotinas e à dureza da vida quotidiana.

Como a restante comunicação social, em particular a televisão, o cinema influenciou as formas de fazer e ver as coisas, modas, comportamentos, atitudes e costumes...

8.5 Televisão

A televisão é, na sua essência, um meio de comunicação audiovisual. Inicialmente pensada como um meio de difusão, foi-se transformando. O aparelho de televisão já não serve unicamente para se assistir a uma emissão determinada por um emissor. Os jogos de vídeo e o vídeo doméstico foram os primeiros dispositi-

vos a competir pelo ecrã com os emissores de televisão. Agora é a própria natureza da TV que está a transformar-se devido às possibilidades que se abrem com a interactividade e a convergência com a informática (nomeadamente com a Internet) e as telecomunicações.

A principal característica da televisão é a sua omnipresença em cada lar, onde se converteu quase num elemento mais da família. A televisão tornou-se, assim, preponderante entre os *mass media*, cumprindo várias funções, aliás comuns a outros meios de comunicação: informar, formar, entreter. Obviamente, ver televisão gera efeitos no receptor: modelação do conhecimento, integração de novos referentes sobre o mundo, as coisas e as pessoas, etc.¹⁹ Mas também propicia, tal como o cinema (aliás, a televisão funciona, frequentemente, como suporte do cinema), uma fuga à monotonia da vida quotidiana. Ou seja, o público também usa a televisão para ser gratificado²⁰.

Tal como ocorreu em relação aos restantes *mass media*, também a televisão não é um invento unipessoal. Ela surgiu devido ao empenho dos vários pesquisadores e inventores que procuraram construir um sistema capaz de transmitir imagens em movimento, acompanhadas de som, à distância.

As primeiras emissões públicas regulares de televisão iniciaram-se em 1929, em Londres. A BBC começou a exibir meia hora diária de imagens electrónicas. Mas para chegar aí muitos pequenos passos foram dados:

- Em 1817, Berzelius descobriu que a condutibilidade eléctrica do selénio aumenta sob acção da luz;
- Em 1864, Maxwell descobriu as ondas electromagnéticas;
- Em 1869, Hittfort descobriu os raios catódicos, um fenó-

¹⁹ Ver o capítulo dedicado aos efeitos da comunicação social.

²⁰ Ver o ponto sobre a teoria dos usos e gratificações no capítulo dedicado aos efeitos da comunicação social.

meno que se produz devido à passagem da electricidade através de gases raros;

- Em 1870, Hertz produziu as primeiras ondas electromagnéticas;
- Em 1873, May e Smith estabeleceram a relação que existe entre a resistência eléctrica de uma placa de selénio e o grau de iluminação que recebe;
- Em 1875, Carey estudou um sistema, que não chega a construir, baseado na adopção de 2500 células de selénio (emisoras) conectadas a um ecrã receptor integrado por 2500 pequenas lâmpadas eléctricas. Estabeleceu-se, pela primeira vez, o princípio da decomposição da imagem em pontos como base para a sua transmissão;
- Em 1875, Kerr inventou a célula fotoeléctrica, que permite transformar as variações de luz em variações de corrente eléctrica;
- Em 1876, Bell inventou o telefone (transmissão eléctrica de sons);
- Em 1877, Adriano de Paiva, professor da Academia Politécnica do Porto, escreveu um artigo, infelizmente publicado apenas em 1890, onde descrevia um método de utilização do selénio para a transmissão de imagens à distância;
- Em 1878, Senlecq projectou um sistema baseado no estudo de Carey, mas de leitura sequencial da imagem por pontos, em que as 2500 pequenas lâmpadas eléctricas se iluminam e apagam sucessivamente com um intervalo de 0,1 segundos;
- Em 1884, Nipkow projectou e patenteou um método mecânico de transmissão de imagens, baseado num disco com orifícios equidistantes, dispostos em espiral. A imagem era decomposta em pequenas parcelas, emitida através de um

tubo de néon e recebida em células fotoeléctricas. Este disco foi, posteriormente, substituído por um tambor rotativo recoberto de pequenos espelhos que projectavam a imagem num ecrã de selénio;

- Em 1890, Edouard Branly inventou o radioconductor;
- Em 1894, Marconi construiu uma antena emissora e um receptor, que tornaram operativo o sistema de Branly;
- Lee de Forest inventou o tríodo, um amplificador que foi primeiro adaptado ao telefone antes de ser usado na rádio e que permitia a transmissão e captação da voz humana;
- Em 1897, Braun construiu um tubo de raios catódicos conjugado com um ecrã fluorescente;
- Em 1906, Dieckmann e Glage fizeram uma transmissão televisiva de imagens, aplicando o sistema de Braun a um sistema telegráfico;
- Em 1923, Zworykin, partindo do tubo de raios catódicos, inventou o iconoscópio, onde a imagem é formada num mosaico fotossensível varrido linha a linha por um canhão electrónico;
- Em 1926, Baird aplicou o disco de Nipkow a uma transmissão televisiva com uma definição de trinta linhas a 20 quilómetros de distância. Mas este era um processo mecânico de televisão, que veio a ser preterido em favor do processo electrónico de Zworykin;
- Em 1927, a Bell Company usou o iconoscópio de Zworykin para transmitir imagens a 45 quilómetros de distância;
- Em 1929, como se referiu, a BBC iniciou as emissões regulares de televisão (só imagens). Interessantemente, enquanto nos Estados Unidos a televisão se desenvolveu por

meio de investimentos de empresas comerciais, na Europa foi lançada e controlada pelo Estado. Estas circunstâncias explicam algumas das diferenças que ainda hoje subsistem entre a televisão generalista comercial americana e a televisão pública europeia, embora essas diferenças sejam cada vez mais irrisórias, até porque se está a homogeneizar a experiência televisiva universal (potencialmente, todos podemos ter acesso a todos os canais).

Após 1929, grandes investimentos foram feitos na melhoria das condições de recepção televisiva. Vários países aderiram à televisão:

- Em 1930, a BBC emitiu, pela primeira vez, imagem e som em simultâneo;
- Em 1931, foi inaugurado o primeiro emissor para TV electrónica no cimo do Empire State Building, em Nova Iorque. Durante os anos seguintes aumentou, progressivamente, o número de linhas de definição da imagem no sistema norte-americano de televisão. Passou-se das 120 dos primeiros tempos, a 343, em 1936, 441, em 1939, até chegar às 525 linhas actuais, em 1941, por imposição da Federal Communications Commission (FCC);
- Em 1935, a BBC adoptou o sistema EMI de 405 linhas. Começaram emissões regulares de televisão na Alemanha (definição de 180 linhas) e iniciaram-se as emissões (irregulares) na França;
- Em 1936, os Jogos Olímpicos de Berlim foram transmitidos pela televisão alemã para um audiência estimada em cerca de 150 mil espectadores;
- Em 1937, começaram as emissões regulares de televisão em França, com antenas montadas no alto da Torre Eiffel e uma definição de 445 linhas;

- Em 1938, a primeira emissão de televisão internacional foi feita de França para Inglaterra;
- Ainda em 1938, a União Soviética (definição de 343 linhas), o Japão e a Itália iniciaram emissões regulares de televisão;
- Em 1939, a WNBT (mais tarde NBC) realiza a primeira emissão experimental a cores, a partir do edifício Chrysler, em Nova Iorque.

Entre 1939 e 1945, o desenvolvimento da televisão interrompeu-se por causa da II Guerra Mundial, embora algumas emissões subsistissem. As tropas alemãs em França, por exemplo, podiam assistir a serviços "informativos"(propagandísticos) pela televisão. Os alemães mantiveram a sua televisão a funcionar até 1943-1944. Após a II Guerra Mundial, a televisão ainda deu os seguintes passos:

- A partir de 1949, a televisão começou a tornar-se *medium* dominante nos Estados Unidos, ultrapassando a rádio (só sete anos mais tarde, em 1956, é que começariam as emissões de televisão em Portugal, e a título meramente experimental);
- Em 1952, a AMPEX fabricou o primeiro videogravador;
- Em 1953, deu-se a primeira transmissão não experimental de televisão a cores, nos Estados Unidos, e fixou-se a norma NTSC, de 525 linhas de definição e 30 imagens por segundo; ainda nesse ano, a BBC transmitiu a primeira grande emissão internacional, a coroação da Rainha Isabel II, com uma audiência estimada em vinte milhões de pessoas - foi o primeiro acontecimento mediático, teledifundido para um vasto número de países.

A partir de 1953, a tecnologia foi-se aperfeiçoando e diminuindo de tamanho, inclusivamente devido à revolução do transistor. Também se fixaram os sistemas de televisão. A França adoptou o sistema SECAM, em 1959, e a Alemanha o sistema PAL, em 1963, sistema adoptado, posteriormente, pela generalidade dos países europeus. Pelo meio, em 1962, ocorreu a primeira transmissão mundial de televisão, por meio do satélite de comunicações Telstar.

A partir dos anos setenta, generalizaram-se os sistemas de televisão por cabo, que melhoraram a qualidade do som e da imagem recebidos e permitiram a escolha entre várias dezenas de canais. Em 1983, entrou em funcionamento o primeiro sistema de televisão por satélite, que internacionalizou as emissões e aumentou as possibilidades de escolha.

O futuro da televisão passa pela implementação em definitivo da alta-definição (sistemas de televisão com mais linhas). Passa também pela interactividade, que permite ao telespectador uma maior intervenção sobre os programas (desde a escolha das imagens das câmaras até ao envio e mensagens, etc.). As possibilidades de interactividade são acentuadas pela convergência entre televisão e Internet. Esta convergência permite, por exemplo, que a partir das indicações dadas num programa o telespectador possa obter informação adicional, possa comprar o que vê, etc. A interactividade também se pode generalizar ao sistema de *pay per view*, que permite ao telespectador seleccionar num menu aquilo que deseja ver e pagar apenas pelos conteúdos que consome. A tecnologia para tudo isto está disponível, mas subsistem os problemas decorrentes da adopção de normas e dos custos de substituição, que amarram a TV a um sistema arcaico. Os ecrãs planos e de cristais líquidos também já estão disponíveis no mercado, começando, agora, a generalizar-se. Mas ainda não se generalizou a emissão e recepção de som estereofónico. A televisão digital terrestre, pelo contrário, parece querer vingar. De qualquer maneira, estas inovações, à medida que forem sendo implementadas, "aca-

barão provavelmente por levar a uma experiência nova do *medium* televisivo"(Rodrigues, 1999: 116).

8.5.1 A linguagem audiovisual

A linguagem audiovisual - e, por vezes, **audio-scripto-visual** — é comum ao cinema e à televisão. Nela, imagens, sons e, por vezes, textos escritos mesclam-se e interagem para gerar sentido. O **comentário-off** (ou **texto-off**), ou seja, o texto vocalizado que é sobreposto às imagens, é essencial em telejornalismo e documentarismo. A significação das imagens tem de ser ancorada e direccionada, pois as imagens são tremendamente **polissémicas**²¹.

As imagens são os elementos principais e, até certo ponto, os elementos distintivos da linguagem audiovisual. Obviamente, não são os únicos elementos do audiovisual. O som e, eventualmente, os elementos escritos que possam ser sobrepostos às imagens integram a linguagem audiovisual e ajudam a conferir sentido às mensagens.

Geralmente, no cinema e na televisão usam-se imagens em movimento e não imagens fixas. Os *media* da imagem fixa são a fotografia, a pintura e a banda desenhada. Mas isto não exclui que em televisão e cinema não se possam usar imagens fixas. Pelo contrário.

Já se referiu o processo de geração de sentido através do som, quando se abordou a linguagem de rádio. Do mesmo modo, já se falou do processo de geração de sentido através das imagens, quando se abordou a fotografia. Para compreender o audiovisual é necessário interligar os conceitos-chave das linguagens sonoras (e, eventualmente, os conceitos-chave da escrita) e os conceitos-chave da linguagem das imagens. Só assim é possível analisar

²¹ O mesmo acontece, por exemplo, no fotojornalismo. O fotojornalismo entende-se como uma actividade que usa texto e fotografia para produzir e divulgar mensagens (descritivas e interpretativas). O texto ancora e denota o sentido das fotos.

uma narrativa audiovisual²². Como se verá, aquilo que se disse para a linguagem da fotografia tem perfeita aplicação à componente imagística do audiovisual.

O **enquadramento** corresponde ao campo visual da imagem, seleccionado por quem manipula a câmara. Quando se modifica o enquadramento, durante a edição ou por qualquer outro processo, está-se no domínio do **reenquadramento**.

Fala-se de **composição da imagem** quando se acrescenta informação adicional ao enquadramento. Por outras palavras, compõe-se uma imagem quando se dispõem e/ou enquadram os elementos visíveis numa imagem tendo em vista a obtenção de um efeito unificado. Normalmente, este efeito unificado que se busca corresponde à geração de uma determinada sensação ou de um determinado sentido.

Para Marcello Giacomantonio (1986: 48), a composição é o elemento que permite que os olhos percorram a imagem segundo esquemas pré-definidos, descobrindo os seus constituintes e avaliando a importância destes. De facto, assim é. O operador de câmara escolhe os elementos nos quais deseja que o observador atente e procura colocá-los no campo visual de forma a que o observador deles extraia um determinado sentido ou experimente determinadas sensações. Quando uma imagem está bem composta o receptor percorre-a com o olhar da forma previamente determinada pelo operador de câmara.

O **enquadramento central** é aquele que tem menores preocupações de composição. Quando o **motivo surge descentrado**, o enquadramento convida mais à interpretação e é mais dinâmico. O enquadramento também pode ser **oblíquo**, o que pode originar sensações de "vertigem".

Geralmente, a composição pode ser avaliada em função da geometria da imagem. Os diferentes elementos podem ser vistos como pontos, volumes ou linhas. As linhas, frequentemente, unem pontos e volumes, obrigando o observador a reparar neles.

²² Obviamente, os conceitos da linguagem das imagens podem ser, igualmente, aplicados à fotografia, à pintura, à banda desenhada, etc.

Uma imagem que contenha unicamente linhas verticais e horizontais transmite uma sensação de estatismo. Linhas oblíquas emprestam-lhe algum dinamismo. As linhas curvas comunicam sensações de movimento, mesmo em assuntos estáticos.

As linhas que conduzem o olhar numa imagem chamam-se **linhas de força**. As linhas de força podem ser explícitas (por exemplo, um muro) ou implícitas (por exemplo, dois olhares que se cruzam, dois motivos semelhantes em pontos diferentes da imagem, etc.). As linhas de força que dão a sensação de profundidade chamam-se **linhas de perspectiva**.

A escolha do enquadramento, ou seja, do campo visual que limita e enforma a imagem, determina o **plano**.

Embora, na actualidade, os efeitos especiais, sobretudo no cinema, tenham contaminado a pureza da linguagem audiovisual, esta ainda se baseia essencialmente no plano.

O plano é a unidade de significação da cinefrase ou da telefrase. É a unidade crucial da narrativa visual. Há várias formas de classificar os planos. As mais comuns são classificá-los no que respeita à **amplitude relativa do enquadramento**²³ e ao **ângulo que a câmara faz em relação ao motivo**.

Quanto à amplitude relativa do enquadramento, os planos, geralmente, classificam-se da seguinte forma²⁴:

²³ Fala-se de amplitude relativa e não absoluta do enquadramento porque, tirando casos emblemáticos, os planos tendem a ser definidos em função das coisas que enquadram. Por exemplo, um plano geral de uma casa pode corresponder a uma imagem em que se veja a casa toda. Mas uma paisagem em que se vejam essa casa e outras casas corresponde, igualmente, a um plano geral. Pela mesma ordem de razões, um anel no dedo de uma pessoa relativamente ao plano geral da pessoa por inteiro pode considerar-se um plano de pormenor. Mas, individualmente, poderia, até certo ponto, considerar-se um plano geral do anel, funcionando um plano de um brilhante desse anel, por exemplo, como o plano de pormenor. No entanto, há casos emblemáticos. Por exemplo, uma imagem de uma pessoa cortada da cintura para cima é sempre considerada um plano médio da pessoa.

²⁴ Não há uma única forma de categorizar os planos. Elas variam consoante os autores e as organizações jornalísticas. Porém, normalmente há acordo na

- **Muito grande plano** ou **plano de pormenor** - Enquadra pormenores, como um anel num dedo de uma pessoa ou uma mancha na parede de uma casa.
- **Grande plano** - Enquadra pormenores mas de forma mais ampla, como o rosto de uma pessoa ou uma vidraça da janela de uma casa. Os grandes planos são, muitas vezes, mais expressivos do que informativos.
- **Plano próximo** - O plano próximo corresponde a um grande plano mais amplo, representando um afastamento do observador em relação ao grande plano. Corresponde, por exemplo, a uma pessoa enquadrada a partir dos ombros ou uma janela vista quase por inteiro.
- **Plano médio** - Este é um dos planos que faz parte de todas as taxionomias de planos. Numa pessoa, corresponde ao enquadramento pela cintura. O plano médio de uma casa corresponderia a mostrar a janela e um pouco mais, por exemplo, uma varanda e uma janela. Em termos gerais, os planos médios servem para relacionar os objectos, precisam a acção e destacam os motivos do seu meio. Assim, o seu valor é, parcialmente, descritivo.
- **Plano americano** - Este plano apenas se aplica à captação de imagens de pessoas. Corresponde ao enquadramento de pessoas acima do joelho. O seu nome deve-se à sua utilização constante nos Westerns, pois é um plano apropriado para enquadrar os pistoleiros a sacar a arma e a disparar.
- **Plano de corpo inteiro** - Este plano também se aplica unicamente à captação de imagens de pessoas. Como o seu próprio nome indica, corresponde ao enquadramento de todo

categorização de alguns tipos de planos, pelo menos em relação à captação de imagem de pessoas: plano geral, plano médio, plano americano e grande plano.

o corpo de uma pessoa, permitindo uma visualização da figura por inteiro. Normalmente, também faculta a observação de um pouco do ambiente em que a pessoa está, permitindo o estabelecimento de sinergias entre ambiente e motivo.

- **Plano de conjunto** - O plano de conjunto é um plano em que vários motivos aparecem no enquadramento com uma certa proximidade. Geralmente, corresponde a um plano geral de conjunto. Por exemplo, o plano de uma paisagem com uns cavaleiros muito ao fundo é um plano geral da paisagem. Em relação a este plano, um plano mais aproximado dos cavaleiros em conjunto denomina-se plano de conjunto.

Normalmente, o plano de conjunto corresponde a um plano geral relativamente fechado. Daí que na tipologia dos planos, no que respeita à amplitude relativa do enquadramento, seja normalmente colocado entre o plano médio e o plano geral (e a seguir ao plano americano, quando se entra em consideração com ele). Mas pode-se referir a outros planos. Por exemplo, um conjunto de pessoas cortadas pela cintura pode considerar-se um plano médio de conjunto.

- **Plano geral** - O plano geral corresponde ao enquadramento de alguma coisa por inteiro. Uma paisagem corresponde, sem sombra de dúvidas, a um plano geral. Mas um plano de uma casa por inteiro ou de uma pessoa por inteiro também podem considerar-se planos gerais (da casa e da pessoa). No entanto, geralmente a designação emprega-se essencialmente em relação a paisagens e motivos similares.

Os planos gerais são, fundamentalmente, informativos. Servem para mostrar uma localização concreta e situar o observador.

A amplitude relativa do enquadramento determina, em grande medida, a sensação de proximidade ou de afastamento do observador em relação ao motivo. Um plano próximo é mais intimista

do que um plano geral. Também determina o **tempo de leitura**. Demora mais a ler um plano geral do que um plano médio. Portanto, numa narrativa audiovisual, um plano geral tem de durar mais tempo do que um plano médio.

Por vezes, o enquadramento implica motivos em diferentes planos (médios, gerais, etc.). A denominação do plano, geralmente, faz-se em função do motivo mais vasto, mas isto não exclui que uma pessoa possa ser representada em plano americano face a um plano geral da paisagem.

A amplitude relativa de um plano determina o grau de polissemia da imagem. Quanto mais se fecha um plano menos polissémico ele se torna porque há menos elementos a jogar na imagem para produzir sentidos. A amplitude relativa de um plano também determina o seu grau de potencial informativo. Os planos mais fechados, normalmente, são mais expressivos do que informativos, apesar de serem menos polissémicos.

O **zoom** corresponde a um plano cujo enquadramento se vai abrindo ou fechando continuamente. O zoom pode abrir mais o plano, tomando a designação **zoom out**; ou pode fechar mais o plano, tomando a designação **zoom in**. Por exemplo, passar continuamente de um grande plano a um plano geral é um **zoom out**. O **zoom in** tende a aproximar o observador da acção e o **zoom out** tende a comunicar afastamento dessa mesma acção.

Quanto ao ângulo que a câmara faz em relação ao motivo, definem-se os seguintes planos:

- **Plano normal** - A câmara situa-se na horizontal em relação ao motivo.
- **Plano picado** - A câmara situa-se acima do motivo. A imagem é captada de cima para baixo. Tende a comunicar sensações de superioridade do observador em relação ao observado.
- **Plano contrapicado** - A câmara situa-se abaixo do motivo. A imagem é captada de baixo para cima. Tende a comuni-

car sensações de inferioridade do observador em relação ao observado.

A linguagem audiovisual é completada com os movimentos de câmara. Normalmente, são usados para possibilitar o acompanhamento de uma acção ao observador. Mas podem ter outras finalidades. Marcel Martin (1963: 33-39) refere as seguintes:

- Acompanhamento de um personagem ou objecto em movimento;
- Criação da ilusão de movimento de um objecto estático;
- Descrição de um espaço ou de uma acção;
- Definição das relações espaciais entre elementos de uma imagem;
- Destaque de um personagem ou de um objecto;
- Expressão subjectiva do ponto de vista de um personagem em movimento;
- Expressão da tensão mental de um personagem.

Os movimentos de câmara obedecem aos princípios dos planos. Por outras palavras, um *travelling* pode ser feito em plano médio ou em plano geral, por exemplo. Aliás, pode-se usar a expressão **planos de movimento** para se referirem os movimentos de câmara.

Há três tipos de movimento de câmara principais: ***travelling***, ***tracking*** e ***panorâmica***. No entanto, os movimentos de câmara não se limitam a estes. Há, por exemplo, movimentos de grua (circulares, etc.) que não se enquadram nessas três categorias.

- **Travelling** - O *travelling* consiste num deslocamento da câmara durante o qual permanece constante o ângulo entre o

eixo óptico e a trajectória do deslocamento. Pode executar-se na horizontal, da esquerda para a direita ou no sentido inverso, ou na vertical, de cima para baixo ou de baixo para cima.

- **Tracking** - O *tracking* consiste no acompanhamento de um personagem ou objecto que se movimenta, seguindo-o ou ficando à sua frente. É muito usado no cinema para filmar perseguições automóveis, por exemplo. Também corresponde ao deslocamento da câmara num percurso, como se fosse alguém a caminhar, vendo para a frente ou para trás. No *tracking* a câmara não abandona o eixo que estabelece com o operador ou o dispositivo em que assenta. Ou seja, uma vez definida a posição da câmara (por exemplo, nos ombros do operador), ela desloca-se nessa posição, em perseguição ou à frente de algo que se movimenta.
- **Panorâmicas** - As panorâmicas consistem em rotações da câmara em torno do seu eixo vertical ou horizontal. Podem executar-se verticalmente, de cima para baixo ou de baixo para cima; e horizontalmente, da esquerda para a direita e da direita para a esquerda.

A captação de imagens e sons associados pela câmara corresponde à **fase analítica** do processo de produção da narrativa audiovisual. Ou seja, a câmara "disseca" a realidade, num determinado momento, e "capta" (representativamente) aspectos dessa realidade. As imagens e sons captados ou criados são combinados durante a fase da **montagem**²⁵ de forma a constituírem uma "nova realidade", que indicia, iconiza e mesmo simboliza a realidade momentânea sobre a qual recai a atenção da câmara. A montagem corresponde à **fase de síntese** do processo audiovisual.

²⁵ Em cinema usa-se a expressão "montagem" e em televisão a expressão "edição", mas ambas as expressões se referem ao mesmo tipo de operações.



Fig. 15 - O plano médio permite o relacionamento das personagens de forma eficaz. Nesta imagem, também merece destaque a triangulação das personagens, opção estética comum.



Fig. 16 e 17 - O grande plano é menos polissémico mas frequentemente mais dramático do que os planos mais abertos. Destaque para a presença do objecto cigarro, que orienta o observador na atribuição de um sentido para a imagem.



Fig. 18 - Execução de uma panorâmica horizontal de 180 graus da esquerda para a direita.



Fig. 19 - Execução de um travelling horizontal da esquerda para a direita.



Fig. 20 - Execução de um tracking. A câmara segue as personagens.

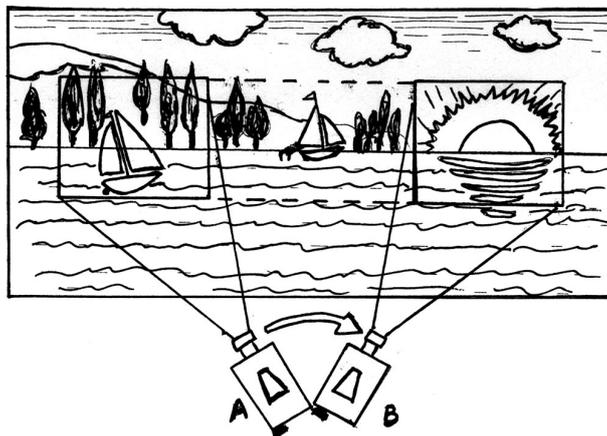


Fig. 21 - Esquema de uma panorâmica horizontal da esquerda para a direita.

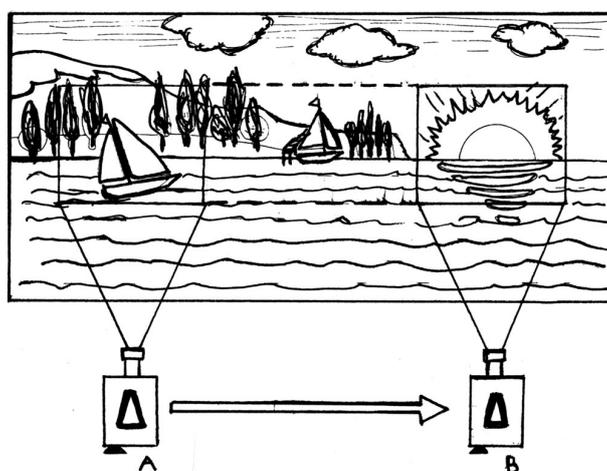


Fig. 22 - Esquema de um travelling horizontal da esquerda para a direita.

8.6 Discos, cassetes e outros suportes de gravação

A história do disco começou em 1857, ano em que Scott de Martinville construiu o fono-autógrafo, aparelho que permite inscrever vibrações sonoras num cilindro (André Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 84). Há registos de que um francês chamado Charles Cros enviou à Academia das Ciências, a 30 de Abril de 1877, um memorando no qual descreve um processo de registo e reprodução dos sons: o paleófono (André Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 84). Nesse mesmo ano, a 19 de Dezembro, Edison patenteou o fonógrafo. Os sons eram gravados em cilindros. Reproduziam-se quando o cilindro girava por impulso de uma manivela. Mas a verdadeira origem do disco está num invento de Berliner, o gramofone.

Berliner inventou, em 1887, os discos planos, de maior capacidade e mais manuseáveis do que os cilindros de Edison. Inventou também um aparelho -o gramofone- apropriado para reproduzir esses discos. Porém, os discos de Berliner tinham pouca capacidade. Em cerca de três minutos ouvia-se tudo (a 78 rotações por minuto). Eram também muito quebradiços. Mesmo assim dominaram o mercado até meados dos anos quarenta (André Akoun, *cit. in* Cazeneuve, 1976: 85).

Após a Segunda Guerra Mundial, um novo invento veio revolucionar o disco: o vinil. Os discos tornaram-se ainda mais leves e menos quebradiços. A sua capacidade aumentou, devido à utilização de microssulcos para gravar os sons. Podem ser gravados nas duas faces, permitindo cerca de trinta minutos de escuta por face (a 33 rotações por minuto) (André Akoun, *in* Cazeneuve, 1976: 84). No dizer de Akoun (*cit. in* Cazeneuve, 1976: 85), com o vinil, o disco transformou-se num massivo objecto de consumo.

Nos anos sessenta do século XX, apareceu o disco estereofónico. É de vinil, mas tem duas pistas de registo, o que permite uma reprodução mais fiel dos sons e uma melhor ambiência sonora na recepção.

Vinte anos depois, aparecem os meios digitais. O CD (*compact disc*) veio permitir uma maior fidelidade na gravação e reprodução de sons e uma maior capacidade de armazenamento. O progresso continuou. Apareceu o CD-vídeo, embora com pouco sucesso, já que rapidamente outros meios, como o DVD (*Digital Versatile Disc*), desenvolvido por várias marcas, permitiram ainda maior fidelidade sonora e maior capacidade de armazenagem de informação (além de aliar a imagem ao som). O *minidisc* tem a vantagem do tamanho.

8.7 Internet

A Internet não é propriamente um *mass media*, pois, se por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interactividade, a selecção, a escolha de um caminho de navegação, etc.

A Internet é uma rede de redes de computadores. Mais propriamente, nas palavras de Bastos (2000: 22), não constitui uma rede única, "mas um conjunto de milhares de redes de computadores globalmente distribuídas e cooperativamente organizadas". As redes associadas à Internet variam muito em área coberta e em número e tipos de computadores.

Há autores, como Baran (1995: 39), que consideram difícil definir o que é a Internet, porque "é uma amálgama grande e indefinida de recursos e informações e a sua configuração muda constantemente". Como também assinala Baran (1995: 39), novas redes podem integrar a Internet a todo o instante, enquanto outras podem sair.

Foi a aceitação alargada do conjunto de protocolos TCP/IP, que permitem que os computadores comuniquem entre si, que sustentou o desenvolvimento da Internet e a tornou polifuncional. A Internet alberga, de facto, várias funcionalidades. O correio electrónico e os grupos de discussão da Usenet foram as primei-

ras formas de comunicação na Internet (Bastos, 2000: 24). Os programas FTP (File Transfer Protocol) permitem a transferência de ficheiros entre computadores. Aplicações como a IRC (Internet Relay Chat) permitem a comunicação interactiva em tempo real. Mas foi a World Wide Web, um sistema que permite a ligação hipertextual de documentos²⁶, que revolucionou a rede das redes.

"Técnicamente, o hipertexto é um conjunto de nós conectados pelas ligações, nós esses que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos, sequências sonoras ou documentos que podem ser eles próprios hipertextos. Funcionalmente, um hipertexto é um *software* destinado à organização de conhecimentos ou de dados, à aquisição de informações e à comunicação" (Bastos, 2000: 25).

O sucesso da rede das redes só foi possível devido ao aparecimento do primeiro programa capaz de realizar pesquisas na World Wide Web, o Mosaic, em 1992, e à simplificação dos comandos necessários para navegar na rede.

O desenvolvimento da Internet tem-se furtado a controles administrativos ou burocráticos (Bastos, 2000: 22). Na rede das redes não existe um controle centralizado; pelo contrário, opera-se como numa "anarquia cooperativa" (Baran, 1995: 34). Assim, dois dos maiores problemas que se colocam à Internet são a falta de controlo da informação, que traz falta de credibilidade, e a falta de segurança para as trocas dessa informação. Além disso, a utilização da Internet, apesar de ser crescentemente *user friendly*,

²⁶ O hipertexto é o "texto" onde a ligação é "associativa" e não "sequencial" (Nielsen, 1995, cit. por Bastos, 2000). Numa frase, as palavras têm de ser lidas umas a seguir às outras, segundo a ordem determinada, para que a mensagem tenha sentido. Esta é uma ordem sequencial. Mas na Internet as pessoas navegam de documento para documento escolhendo determinados links entre os vários disponíveis. Ou seja, dentro das opções possibilitadas, a pessoa escolhe o seu caminho particular, ligando os documentos de acordo com as suas intenções, e não um caminho fixado anteriormente. Quando os documentos não são exclusivamente textuais, comportando sons, imagens fixas ou imagens em movimento, o hipertexto é multimidiático, designando-se hipermedia (Scavetta e Laufer, 1993, cit. in Bastos, 2000).

ainda é difícil para as pessoas pouco habituadas a computadores. Um outro problema decorre da sobre-informação, que torna difícil encontrar exactamente o que se deseja entre a quantidade inimaginável de informação disponível na rede.

Uma outra questão importante para o desenvolvimento da Internet está relacionada com os conteúdos pagos. Os conteúdos disponíveis na rede e mesmo o acesso à Internet são, muitas vezes, gratuitos, mas assiste-se a uma tendência crescente para cobrar o acesso a determinados conteúdos. Um exemplo português é o site do jornal *Público*, enquanto a nível internacional poderia citar-se o *site* da Enciclopédia Britânica, os *sites* de vários jornais e revistas especializadas e várias bases de dados.

Entre os principais pontos positivos que se podem apontar à Internet está, em primeiro lugar, a própria Internet, com tudo o que significa em termos de comunicação polifuncional. Em segundo lugar, pode colocar-se a possibilidade de comunicação interactiva, isto é, a possibilidade de o utilizador assumir uma postura activa e não uma postura passiva, como acontece, por exemplo, quando lê um jornal, ouve rádio ou vê televisão (pelo menos nos suportes tradicionais). O utilizador pode funcionar como produtor e emissor de mensagens e selector de informação. A própria busca de informação pressupõe a actividade do utilizador. Em terceiro lugar, o facto de a Internet não estar sujeita a um controle central torna-a mais consentânea com o interesse colectivo, entendido como a capacidade relativa de prossecução dos milhões de interesses particulares que fazem a Internet.

A forma como a informação circula é outra das vantagens da Internet. Viu-se que mesmo em situações de crise profundas, como no 11 de Setembro de 2001, a rede das redes continuou a funcionar. O que se passa é que uma mensagem enviada através da Internet é dividida em pacotes. Cada pacote informativo, ao entrar na rede, calcula a forma mais rápida de chegar ao destino, consoante as possibilidades da rede no momento, e pode reajustar o seu itinerário se as circunstâncias se alterarem. Só quando todos os pacotes chegam ao destino é que a mensagem se completa.

A história da Internet começou quando, durante a década de sessenta do século XX, uma agência de pesquisa dependente do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPA (Advanced Research Projects Agency), desenvolveu uma rede experimental de computadores, a Arpanet, que surgiu em 1969. Esta rede tinha dois objectivos. Visava permitir que os pesquisadores envolvidos no projecto, espalhados pelos vários pontos do país, compartilhassem informações. Visava, igualmente, possibilitar que pesquisadores e militares pudessem comunicar, mesmo na eventualidade de uma guerra nuclear que destruísse grande parte das infra-estruturas do país.

A ideia que veio a dar origem à Arpanet e, depois, à Internet foi proposta e desenvolvida, a partir de 1963, por Larry Roberts. Este pode assim considerar-se o primeiro "progenitor" da Internet.

O conceito por trás da Arpanet consistia em colocar os computadores a comunicar através da rede telefónica, permitindo aos utilizadores enviar mensagens electrónicas e aceder aos conteúdos dos computadores ligados à rede. Como a rede foi projectada para ter utilização militar, foi architectada descentralizadamente, ou seja, previu-se que a informação pudesse usar linhas telefónicas alternativas caso algumas delas fossem destruídas e que não fosse necessário um controlador central para encaminhar a informação. É esta arquitectura descentralizada que ainda hoje impede o controle da Internet por uma única entidade.

Um outro avanço consistiu na implementação da tecnologia que permite aos pacotes informacionais que viajam na Internet transportar não apenas texto, mas também som e imagens digitalizados. Por seu turno, o desenvolvimento dos protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internetworking Protocol) tornou os computadores compatíveis para comunicação em rede. Assim, em 1972 a Arpanet foi publicamente apresentada e a tecnologia foi disponibilizada, dispondo já destas funcionalidades. Vários governos, universidades e centros de pesquisa começaram a implementar redes semelhantes.

Segundo Correia (1997, *cit. in* Bastos, 2000: 30), existe con-

senso em admitir que o conceito de Internet foi primeiramente apresentado, em 1973, por Vint Cerf e Bob Khan, que propuseram a interconectividade das redes isoladas através de uma linguagem comum. Juntas, estas redes vieram a formar a Internet.

Em 1987 surge aquela que, segundo Bastos (2000: 30), foi a rede primária que esteve na origem da Internet. Chamava-se NSFNet e foi criada pela National Science Foundation, dos Estados Unidos. Tinha por objectivo ligar os supercomputadores espalhados pelo país numa rede de alta velocidade, a fim de facilitar a sua utilização pelos cientistas. A NASA também criou, na mesma altura, uma rede de alta velocidade, designada National Science Internet. Hélder Bastos salienta que estas e outras redes financiadas pelo Governo americano se tornaram "as espinhas dorsais primárias do sistema Internet".

Em 1989, Tim Berners-Lee propôs uma arquitectura de recuperação de informação assente no hipertexto ou hipermedia, que permite que as bases de dados na Internet tenham a configuração que hoje conhecemos. Segundo Fidler (1997, *cit. in* Bastos, 2000: 31), "este standard simplificou enormemente a manipulação e apresentação de *media* misturados e abriu a porta para a publicação on-line através da Internet". A World Wide Web não é mais do que um conjunto mundial de bases de dados (os sites) arquitectadas segundo o sistema de Berners-Lee.

Apesar de estar criada a infra-estrutura, faltava impulsionar e expandir a utilização da Internet, criando aplicações susceptíveis de facilitar o acesso à rede por utilizadores comuns, a navegação e a pesquisa sobre o que existe na rede. Estas aplicações foram desenvolvidas a partir de 1992, ano em que um grupo de pesquisa da Universidade do Illinois, liderado por Marc Andreessen, desenvolveu, como se disse, o primeiro *browser*, um interface gráfico que permite a navegação (*browsing*) pelas bases de dados da Internet. Em 1993, cópias gratuitas dessa aplicação já circulavam na rede.

Em 1994, a Internet foi publicamente apresentada (Armañanzas et al., 1996, *cit. in* Bastos, 2000: 31) e começou a crescer

em popularidade. Face a isto, em 1995, redes privadas como a America Online, a Prodigy e a CompuServe, que apenas permitiam aos seus clientes o acesso a informação ou a utilização de correio electrónico dentro da respectiva rede, começaram a oferecer o acesso à Internet como forma de cativar mais clientes. O processo não mais parou.

Hoje a rede alberga e sustenta cibercomunidades, com códigos e cultura próprias, permite várias funcionalidades, algumas mais desinteressadas, como a troca de ficheiros, outras mais interessadas, como o comércio on-line, potencia a comunicação interactiva, funciona como uma gigantesca biblioteca, videoteca e audioteca global ("três em um"), funciona como "páginas amarelas", etc. Para já, a Internet ainda está numa fase inicial de desenvolvimento, pelo que ninguém pode prever com segurança a sua evolução e o seu impacto futuro. Mas, como certamente diria McLuhan, parece reunir condições para, convergindo com as telecomunicações e a televisão, vir a ser o meio de eleição da aldeia global.

Capítulo 9

Pesquisa comunicacional

A pesquisa científica, em comunicação ou noutras áreas, é uma forma de obtenção de conhecimento científico. Mas do que é que falamos quando falamos de conhecimento? Existem limites ao conhecimento? Estas questões merecem ser debatidas e aclaradas.

O conhecimento é uma relação que se estabelece entre um sujeito que conhece e um objecto que é conhecido, entre um sujeito e a realidade. O sujeito, de certa forma, apropria-se do objecto. Geralmente, o objecto de conhecimento é externo ao sujeito. Mas o sujeito pode almejar conhecer-se a si mesmo. Neste caso, sujeito e objecto de conhecimento coincidem.

Infelizmente, os objectos de conhecimento não podem ser cognoscíveis na sua totalidade, por mais seguros e fiáveis que sejam os métodos usados para se conhecer. Pode-se penetrar, até certo ponto, na realidade. Podem-se construir representações dessa realidade. Essas representações podem ser compartilhadas em patamares de inter-subjectividade. O objecto pode sobrepor-se ao sujeito de conhecimento ("objectividade"), sem o que seria impossível estabelecerem-se leis científicas. Isto é, não é apenas pelos cientistas estarem inter-subjectivamente em acordo ou em desacordo que um avião voa. Ele voa porque a técnica aproveitou as leis científicas que o homem descobriu, leis essas que estão para além dos sujeitos que individualmente as conhecem. Há, efectiva-

mente, situações em que o objecto se sobrepõe aos sujeitos de conhecimento e podemos entender isto como objectividade. Mas ao homem está vedada a onisciência. Se pensarmos na objectividade como a apropriação integral de um objecto de conhecimento por um sujeito de conhecimento, ao nível ontogénico o conhecimento objectivo é impossível. A "verdadeira" objectividade é, portanto, impossível, porque representa a onisciência do homem em relação a um determinado objecto. Na base deste problema, estão as limitações subjacentes à relação dos seres humanos com a realidade e as limitações que tornam impossível reproduzir essa realidade.

A proposição anteriormente sustentada não é pessoal. Foram vários os filósofos e cientistas que, contra as crenças de filósofos racionalistas como Descartes, sustentaram que a realidade ontológica não é cognoscível por inteiro. Nas Ciências da Comunicação o problema tem sido, igualmente, objecto de análise, especialmente devido às questões relacionadas com o jornalismo, a linguística e a semiótica. O primeiro capítulo da tese de doutoramento de José Rodrigues dos Santos (2001), por exemplo, aborda profusamente a questão, fazendo uma revisão bastante completa do estado de conhecimento sobre a matéria¹. Rodrigues dos Santos (2001) sustenta que a perfeita objectividade é impossível, nas ciências ou no jornalismo. A posição desse autor, como se disse, não é nova, mas demonstra bem o interesse com que as ciências e a filosofia da ciência se têm debruçado sobre o problema.

Kant, em *Crítica da Razão Pura*, foi um dos primeiros filósofos modernos a perceber que o homem não tem acesso à realidade ontológica, mas apenas a representações da realidade. A essência da realidade -o nómeno- está além do território perceptivo e cognoscitivo dos seres humanos. Estes apenas podem conhecer as manifestações do nómeno, os fenómenos. Quando os sujeitos de conhecimento transformam a realidade ontológica em objecto passível de conhecimento, inevitavelmente reconstruem a reali-

¹ O percurso proposto por José Rodrigues dos Santos (2001) foi aproveitado para elaboração desta parte introdutória do capítulo.

dade. Esta condicionante atinge todas as áreas do conhecimento humano.

Os fenomenologistas reafirmaram os postulados de Kant. Heidegger, por exemplo, chamou a atenção para que o conceito de verdade corresponde a uma representação subjectiva do objecto de conhecimento que entra em cena quando o objecto se assemelha ao conhecimento e quando o conhecimento se assemelha ao objecto. Maurice Marleu-Ponty concluiu que os sujeitos se aproximam da realidade estudando os fenómenos constantes. No entanto, essa aproximação apenas implica conhecimento das aparências e não das essências da realidade.

A formulação da Teoria da Relatividade Restrita, em 1905, e da Teoria da Relatividade Geral, em 1915, por Albert Einstein, fez perceber que diferentes constatações do senso comum, como a passagem do tempo e a ideia de que a distância mais curta entre dois pontos é uma recta, não passam de meras ilusões. Na realidade, espaço e tempo são conceitos relativos.

Em 1927, deu-se um novo passo para se perceber quanto aos seres humanos é vedado um conhecimento perfeitamente objectivo. Nesse ano, Werner Heisenberg, um físico alemão, ao tentar estabelecer simultaneamente a posição e a velocidade dos electrões, concluiu que esta tarefa é impossível. Ao nível quântico, os instrumentos usados para aferição da velocidade e da posição do electrão afectam o resultado. Pode-se medir a posição, mas a utilização de um instrumento de observação impede a determinação simultânea da velocidade; pode-se medir a velocidade, mas a utilização de um instrumento de observação impede o conhecimento simultâneo da posição. Heisenberg chamou a este paradoxo o Princípio da Incerteza, mas o fenómeno também ficou conhecido por Princípio de Heisenbeg. A nível subatómico, nunca um ser humano poderá ter a certeza de que as partículas obedecem às leis determinísticas, embora possam ser feitas aproximações científicas e objectivas à realidade com base em leis probabilísticas.

Mesmo na matemática chegou-se à conclusão de que é impossível um conhecimento total e perfeito dos objectos.

Em 1900, o matemático David Hilbert apelou aos colegas para que descobrissem um procedimento geral que demonstrasse a coerência dos axiomas da aritmética, de forma a submeter a matemática a uma base lógica coerente. Bertrand Russell procurou corresponder ao desafio, mas nunca conseguiu resolver as falhas e contradições lógicas de determinadas proposições auto-referenciais, como "eu estou sempre a mentir". Aliás, as tentativas de Russell de tentar demonstrar a coerência e, conseqüentemente, a universalidade da linguagem matemática, viriam a ruir, definitivamente, às mãos do matemático austríaco Kurt Gödel, que provou que é impossível encontrar um procedimento geral que demonstre a falsidade ou veracidade de qualquer enunciado matemático.

O Teorema da Incompletude, também conhecido por Teorema de Gödel, mostrou que é impossível provar todos os enunciados da matemática e que nenhum sistema formal está completo porque os sistemas não conseguem demonstrar a veracidade ou falsidade dos seus axiomas. Por exemplo, o princípio da geometria euclidiana de que duas linhas paralelas nunca se encontram não pode ser demonstrado dentro do sistema euclidiano, pois esse princípio é um dos axiomas do sistema. É preciso sair do sistema e impor axiomas suplementares para demonstrar a sua coerência. Isto significa que os sistemas são, por natureza, incompletos em si mesmos. Mesmo na matemática, o homem nunca poderá saber se um determinado sistema é falso ou verdadeiro.

As novas concepções sobre a relação entre sujeitos de conhecimento e objectos de conhecimento estenderam-se às ciências sociais, em particular às Ciências da Comunicação, por intermédio da linguística. Saussure, no seu *Curso de Linguística Geral*, sustenta que o valor de cada palavra depende da relação que ela estabelece com as restantes palavras e com as estruturas linguísticas, que estão em permanente formação e transformação. Como consequência, o sentido dos textos é relativo e aberto à interpretação por parte dos diferentes leitores ou ouvintes. A língua não

consegue apreender, expressar e compreender o mundo de forma rigorosa e total.

Alguns filósofos também contribuíram para o entendimento que a linguística tem das relações entre os sujeitos de conhecimento e a realidade. Wittgenstein, por exemplo, constatou que as palavras não exprimem fielmente o que há de comum entre a percepção e o real, porque a língua tem uma estrutura artificial, arbitrária e convencional. Para Wittgenstein, construímos modelos da realidade com base em imagens. As próprias palavras "sujeito", "objecto", "conhecimento" e "realidade" são meras convenções. Gérard Genette (1981: 161) salienta, inclusivamente, que a linguagem apenas consegue imitar a linguagem, não a realidade.

Em conclusão, como diz José Rodrigues dos Santos (2001: 32), existe uma verdade ontológica mas, como ela é inacessível, o ser humano tem de se contentar com a verdade fenomenológica. Por outras palavras, embora a verdade ontológica seja incognoscível, ela é compreensível na sua versão fenomenológica, através dos discursos, e partilhável em patamares de intersubjectividade sempre que o objecto de alguma maneira se sobrepõe aos diferentes sujeitos que o conhecem ("objectividade"). No discurso científico existe sempre uma intenção de verdade, uma intenção de compreensão do objecto, uma intenção de conhecimento do objecto, um compromisso com a realidade, ainda que se fique no nível dos fenómenos e não dos nómenos. O procedimento científico, nesse enquadramento, é isento e neutro (ou deve esforçar-se por sê-lo).

Apesar de o homem não poder aceder ao conhecimento ontológico e perfeito dos objectos, os métodos mais precisos e fíáveis de aproximação dos sujeitos à realidade são os métodos científicos e o conhecimento mais fiel da realidade, pelo menos da realidade fenomenológica perceptível, é o conhecimento científico. Aliás, o conhecimento científico é comprovável e verificável, sendo refutável quando uma verdade científica não passa o exame da comprovação e da verificação. Portanto, na ciência, não se deve abandonar a intenção de objectividade, a inten-

ção de sobreposição do objecto de conhecimento aos sujeitos de conhecimento, materializada na ideia de que **sempre que existe evidência suficiente pode-se afirmar com certeza uma "verdade" científica.**

9.1 Tipos de conhecimento

A complexidade do real tem ditado diferentes formas de apropriação dos objectos de conhecimento. Assim, é comum distinguir vários tipos de conhecimento (Cervo e Bervian, 1983): o **conhecimento empírico**, o **conhecimento filosófico**, o **conhecimento teológico** e o **conhecimento científico**².

- O **conhecimento empírico** ou **vulgar** corresponde ao conhecimento baseado no senso-comum. É ametódico, superficial e assistemático, ou seja, é obtido ao acaso, após várias tentativas. No entanto, pode ser transmitido através da herança cultural de uma comunidade.

O conhecimento empírico, mais vincadamente do que outros tipos de conhecimento, dá apenas acesso à aparência dos objectos.

- O **conhecimento filosófico** representa um interrogar pessoal constante sobre a realidade, uma busca sistemática e contínua do sentido e das causas ontológicas das coisas, uma procura permanente do saber. O conhecimento filosófico é, portanto, um conhecimento subjectivo, metódico e sistemático. Os filósofos, inclusivamente, tentam estabelecer sistemas lógicos e coerentes de pensamento, justamente designados sistemas filosóficos.

A filosofia nem sempre dá respostas. O questionamento é a pedra angular da filosofia, apesar das filosofias da acção,

² Autores como Cervo e Bervian (1983) falam da existência de níveis de conhecimento. O conhecimento empírico corresponderia ao nível elementar de conhecimento.

como o liberalismo, o marxismo ou o anarquismo, entre outras ideologias políticas, proporem soluções para os problemas da humanidade e do planeta.

Dentro da filosofia, aos cientistas interessa especialmente a **epistemologia**. Em sentido lato, epistemologia (ou gnosiologia) é a parte da filosofia que se debruça sobre a produção e validade do conhecimento em geral. A reflexão epistemológica tem sido, porém, aplicada, essencialmente, ao estudo da produção de conhecimento científico.

Na sua acepção clássica, a filosofia é considerada a raiz comum das ciências. Ciências e filosofia, outrora unidas, resultam da mesma curiosidade humana, da inquietação do homem perante si mesmo e a realidade, perante o mistério. Resultam da aventura da curiosidade humana. Porém, as ciências foram-se, progressivamente, separando e autonomizando desse tronco comum de conhecimentos. O facto de as ciências humanas e sociais, designadamente as Ciências da Comunicação, terem sido das últimas ciências a desagregarem-se desse tronco comum dificulta a distinção metodológica entre a filosofia da comunicação e as Ciências da Comunicação. Mas campos, saberes e métodos científicos e filosóficos devem procurar separar-se, pois só assim filosofia e ciência podem dar o seu contributo específico para a construção social do conhecimento.

A filosofia possui um método específico, a **reflexão filosófica**. O seu objecto pode não se distinguir tematicamente do objecto das ciências. Por exemplo, quer as ciências quer a filosofia da comunicação estudam, obviamente, a comunicação. Mas a diferença reside no tipo de conhecimento que pretendem obter do mesmo objecto genérico. O **objecto específico** da filosofia é a realidade mediata e não a realidade imediata. A filosofia obedece ao princípio da causalidade ontológica. Pretende atingir a essência das coisas, pretende conhecer as causas últimas das coisas, pela reflexão filo-

sófica, já que a essência das coisas é imperceptível pelos sentidos ou por instrumentos que ampliem o alcance desses sentidos. Dito de outro modo, a filosofia tenta chegar ao nómeno e às suas causas essenciais e ontológicas, enquanto as ciências se ficam pelo estudo das manifestações do nómeno, ou seja, dos fenómenos perceptíveis, e ainda pelo estudo das relações de causalidade que estes fenómenos perceptíveis estabelecem entre si.

- O **conhecimento teológico** baseia-se na aceitação, pela fé, de explicações metafísicas para a vida e para a realidade. Considera-se que essas explicações foram reveladas por Deus a determinados homens, que se encarregaram de as divulgar aos outros homens em nome de Deus. O conhecimento teológico é, portanto, um conhecimento sobre Deus, revelado aos homens, naturalmente dogmático e apenas acessível pela fé. O argumento de autoridade de quem possui o conhecimento revelado sobre quem acredita nesse conhecimento é uma das marcas do conhecimento teológico.
- O **conhecimento científico** procura conhecer metódica e sistematicamente as relações de causalidade (relações de causa - efeito) entre os fenómenos perceptíveis (pelos órgãos dos sentidos ou através de instrumentos), visando, em última análise, encontrar as leis que determinam e regulam essas relações. O "porquê?" científico é um "porquê?" que pode ser traduzido por um "como?" - "Como é que este fenómeno ocorre? Como é que se relaciona com outros fenómenos, ou seja, quais as causas que o provocam e que efeitos determina?". Por exemplo, a resposta à questão "por que é que uma determinada notícia surgiu e é como é?" essencialmente consiste numa resposta a "como é que o fenómeno *notícia X* surgiu e como é que surgiu com determinada forma e determinado conteúdo, quais as causas do fenómeno *notícia X*". Cientificamente, responde-se a essa questão escla-

recendo os processos de recolha, selecção, hierarquização, processamento e difusão de informação jornalística³.

A realidade é una e indissociável. Tudo está relacionado com tudo. Mas a totalidade é demasiado complexa e grande para ser objecto de estudo na sua abrangência. Por outro lado, o próprio conhecimento totalmente objectivo é uma impossibilidade⁴. Por isso, as insuficiências da mente humana levaram os cientistas a orientar a sua actuação para determinados campos, impondo uma compartimentação disciplinar à ciência. Temos, por isso, as Ciências da Comunicação, a sociologia, a antropologia, a linguística, a física, a biologia, etc., e não um campo científico unificado. Esta compartimentação é artificial, mas foi a forma que as ciências encontraram para conseguir conhecer aprofundadamente os respectivos objectos de conhecimento.

Como a realidade é complexa, una e indissociável, muitas vezes as ciências necessitam de recorrer a conhecimentos de outras ciências para explicar os fenómenos. Por isso se fala, frequentemente, de **interdisciplinaridade**.

O campo das ciências sociais e humanas é dos mais marcados pela interdisciplinaridade, dada a profusão de saberes que pode ser reclamada por várias ciências e a complexidade dos objectos de estudo - o homem e a sociedade. Por exemplo, para a definição do campo científico das Ciências da Comunicação concorrem conhecimentos da psicologia, da psicossociologia, da sociologia, da antropologia,

³ Ver o capítulo sobre jornalismo.

⁴ Referimo-nos à ideia de objectividade na acepção dada no início do capítulo, ou seja, é impossível garantir que o objecto conhecido, na forma que é conhecido, é a "realidade". No entanto, também se pode considerar a objectividade como a tentativa de sobrepor o objecto ao sujeito de conhecimento na relação que estes estabelecem. Neste sentido, a objectividade científica é possível no sentido de que o conhecimento do objecto, tanto quanto possível matematizado, é, de certa forma, independente dos sujeitos que o conhecem. O conhecimento científico é universal.

etc. Determinadas pesquisas comunicacionais são, por esse motivo, marcadamente interdisciplinares.

O conhecimento científico é uma construção, como as restantes formas de conhecimento. Não é algo de pronto, acabado ou definitivo. Não corresponde à posse de verdades absolutas, mas todo o conhecimento científico necessita de ser provado e qualquer investigador, repetindo os procedimentos de uma determinada investigação, deve chegar às mesmas conclusões. Por isso, **a ciência é conhecimento geral e universal**, pois, enquanto não for invalidado, o conhecimento científico de um caso é válido para todos os casos do mesmo tipo, independentemente do sujeito de conhecimento.

A ciência é dinâmica, reavalia-se continuamente, rompe com paradigmas e teorias anteriores sempre que uma nova explicação mais aceitável surge. Quando isto acontece, a ciência renova-se e o conhecimento científico reconstrói-se.

A ciência tem ainda duas outras características. Ela pretende chegar a leis universais e a teorias integradoras. Portanto, a ciência é predictiva. A lei científica, mesmo que seja uma lei probabilística, prediz o que acontecerá no futuro em todos os casos iguais àqueles que são explicados pela lei. Por exemplo, Garcia, Stark e Miller (1991) chegaram a uma "lei" probabilística que tem genericamente o seguinte enunciado: "quanto maior for uma fotografia publicada num jornal, mais probabilidades tem de ser observada por um leitor".

Além de ser predictiva, a ciência é acumulativa. Nenhum estudo científico é um produto isolado, pois baseia-se no conhecimento adquirido anteriormente, mesmo quando se contrapõe a esse conhecimento anterior. Por isso é que uma das primeiras fases do trabalho científico é a fase de revisão da literatura.

Como dizem Cervo e Bervian (1983: 9), "a ciência é enten-

didada como uma busca constante de explicações e soluções, de revisão e reavaliação de seus resultados e tem a consciência clara de sua fiabilidade e de seus limites". Nesta busca, a ciência pretende descrever com o máximo rigor a realidade fenomenológica perceptível, pretende aproximar-se dessa realidade o mais fielmente possível, através de métodos que proporcionam maior controle, sistematização, revisão e segurança do que os métodos empregues por outras formas de conhecimento. Por isso é que, vincando o que já se disse, os métodos mais precisos de aproximação dos sujeitos à realidade são os métodos científicos e o conhecimento mais fiel da realidade, pelo menos da realidade fenomenológica perceptível, é o conhecimento científico.

9.2 O processo científico

A pesquisa científica visa a resolução de problemas fenomenológicos ou o esclarecimento de dúvidas sobre a realidade perceptível, recorrendo a métodos científicos.

Há, essencialmente, quatro tipos de pesquisa (ou três, se não considerarmos as teses), atendendo à natureza da investigação e aos procedimentos adoptados: **resumos de assunto**, **pesquisas descritivas**; **pesquisas experimentais**; e (para alguns) **pesquisas de carácter técnico**. No entanto, é de registar que não existem tipos "puros" de pesquisas, excepto no que respeita aos resumos de assunto. Pelo contrário, qualquer pesquisa implica, necessariamente, pelo menos um resumo de assunto. Pesquisas mais complexas podem combinar pesquisas descritivas e experimentais com um resumo de assunto. Isto é vulgar, por exemplo, nas teses. Por isso, para se classificar uma pesquisa tem que se considerar o objectivo com que a pesquisa é apresentada e conduzida e o seu carácter dominante.

1. Os **resumos de assunto** ou **monografias** são os trabalhos que reúnem, descrevem, sintetizam, sistematizam, categori-

zam, analisam e discutem informações já publicadas, baseando-se na pesquisa bibliográfica e na pesquisa na Internet. De certa forma, todas as pesquisas científicas implicam uma pesquisa bibliográfica (revisão de literatura) que corresponde a um resumo de assunto, mas isso não faz delas, na sua essência, resumos de assunto.

2. Podem considerar-se **pesquisas descritivas** as pesquisas que se fazem à luz de conhecimentos já existentes e que procuram descrever uma situação, observar, registrar, classificar, analisar, interpretar e relacionar fenómenos, sem qualquer manipulação experimental ou de outro tipo. As pesquisas descritivas, embora tragam novos dados ao conhecimento científico, geralmente não adiantam, por si só, novas teorias ou novas formas de ver as coisas, embora a repetição das mesmas pesquisas com resultados semelhantes, por exemplo, possa permitir generalizações. Grande parte das pesquisas efectuadas no seio das Ciências da Comunicação enquadra-se nesta categoria.
 - Os **estudos de caso** são, normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação participante, às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). Apesar de os estudos de caso serem particulares, tornando difícil a generalização dos resultados e conclusões, a multiplicação de estudos de casos similares com resultados semelhantes permite obter evidência suficiente para afirmar com clareza "verdades" científicas e, assim, chegar a leis prováveis. Por exemplo, a multiplicação de estudos de caso com conclusões similares permite validar, pelo menos nos

seus traços básicos, a teoria do *gatekeeping* no jornalismo.

3. Denominam-se **pesquisas experimentais** as pesquisas em que se manipulam experimental e directamente variáveis relacionadas com o objecto de estudo.
4. As **pesquisas de carácter tésico** são os trabalhos científicos originais que propõem e sustentam algo de novo para o conhecimento científico (novas teorias, novas leis, novos ângulos de abordagem dos assuntos). São as teses que mais contribuem para o progresso da ciência.

A tese ou teses apresentadas numa pesquisa de carácter tésico têm de ser comprovadas para serem aceites. A prova assenta, normalmente, em pesquisas descritivas ou experimentais. Por isso, as pesquisas de carácter tésico, normalmente, combinam pesquisas descritivas e/ou experimentais com resumos de assunto. Assim, as pesquisas de carácter tésico podem não ser consideradas como um tipo de pesquisa diferenciado.

A pesquisa implica o raciocínio do pesquisador. O raciocínio é ordenado, coerente e lógico. Raciocinar equivale a inferir, a tirar ilações, a extrair conclusões de premissas conhecidas. Há duas formas de aplicar o raciocínio:

- **Indução** - A indução parte do particular para atingir o geral. Consiste na generalização de casos particulares nunca desmentidos a todos os casos semelhantes. Por exemplo, em vários estudos de caso em diversos órgãos de comunicação social verificou-se sempre que os jornalistas seleccionam informações (*gatekeeping*). Logo, nas mesmas condições, o *gatekeeping* é um fenómeno indissociavelmente ligado aos processos jornalísticos de processamento da informação.

A indução científica impõe três regras: 1) Apenas se podem generalizar relações de causalidade ou coexistência;

2) Deve-se estar seguro de que a relação generalizada é verdadeira; e 3) Os fenómenos a que se estende a generalização têm de ser similares aos fenómenos observados. Obviamente, se um fenómeno ao qual se estendeu uma generalização contradiz a indução, é porque esta não é válida.

- **Dedução** - A dedução é a forma de raciocínio que torna explícitos casos particulares contidos em casos gerais. Por exemplo, todos os jornalistas seleccionam informação. João é jornalista. Logo, João selecciona informação (funciona como *gatekeeper*).

Para uma dedução ser coerente, o antecedente tem de ser verdadeiro. De outra forma, o consequente será falso.

A pesquisa implica a capacidade de descomplexificar o objecto de conhecimento. À decomposição do objecto de conhecimento em parcelas, para melhor se conhecer, chama-se **análise**. Mas a pesquisa implica também a capacidade de recompor parcelas conhecidas num todo mais complexo. A **síntese** é a operação contrária à análise. Sem análise, o conhecimento científico seria superficial; sem síntese, seria necessariamente incompleto.

Os procedimentos de investigação científica obedecem a uma sistematização em vários passos ou operações (Robertson, 1987; Wimmer e Dominick, 1996; Cervo e Bervian, 1983) - o **processo científico**. Este roteiro é comum às Ciências da Comunicação ou a quaisquer outras ciências. Em geral, os autores referem, com maior ou menor aproximação, as seguintes operações:

1. **Observação da realidade** - A observação da realidade por um cientista pressupõe não apenas a observação metódica, atenta e sistemática dos fenómenos dentro do seu domínio de pesquisa mas também o acompanhamento da produção científica na sua área, através de revistas científicas⁵ e participação em congressos científicos. Só assim um cientista

⁵ São várias as revistas científicas na área das Ciências da Comunicação que um pesquisador tem ao seu alcance. A *Communication Abstracts* sumaria

poderá detectar espaços onde se faça sentir a falta de investigação.

2. Definição e delimitação do tema genérico da pesquisa

- Após identificar as áreas em que é desejável desenvolver investigação científica, o cientista deve seleccionar o campo genérico em que irá desenvolver o seu trabalho de pesquisa. É aconselhável que o assunto escolhido para estudo seja adequado ao interesse, à formação, à capacidade e às condições do pesquisador. Não deve, também, tratar-se de um assunto demasiado amplo nem indefinido no tempo e no espaço, pois isto tornaria a pesquisa interminável e superficial.

Geralmente, aconselha-se a que a escolha de um tema genérico seja estabelecida através da atribuição de um **título hipotético** para a pesquisa (título que poderá, ou não, ser o título final). Os passos a dar para a pesquisa, nomeadamente quando se trata de um resumo de assunto, podem ser estabelecidos através da definição de um **índice hipotético** para o trabalho.

3. Justificação da escolha do tema genérico

- Esta é a fase em que o pesquisador se deve interrogar metodicamente sobre as razões que determinaram a escolha do tema, de forma a justificar claramente as razões dessa escolha perante os seus pares. Devem evidenciar-se as razões que levaram a preferir o tema em relação a outros. Também deve ser demonstrada a importância científica do tema.

grande parte dos livros e revistas que são publicados em inglês sobre a matéria. Existem também várias revistas científicas, quase todas em inglês: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journalism Studies*, *Journal of Communication*, *Newspaper Research Journal*, *Visual Communication*, *New Technologies & Society*, *Human Communication*, *European Journal of Communication*, *Comunicação e Linguagens*, *Comunicação & Sociedade*, *Media & Jornalismo*, *Public Relations Research*, etc.

4. **Revisão de literatura** - Nesta fase, determina-se qual é o estado de conhecimento científico sobre o assunto. É também a fase em que se deve averiguar se o problema que motivou a pesquisa não terá já sido resolvido.

A revisão da literatura poderá sugerir ao investigador qual deverá ser a metodologia a aplicar na sua pesquisa e orientá-lo-á nos passos posteriores da pesquisa.

A revisão da literatura pressupõe a pesquisa bibliográfica e a pesquisa na Internet.

5. **Observação, formulação e delimitação do problema concreto** - Esta fase assenta na revisão da literatura, na reflexão pessoal do pesquisador e na observação atenta, metódica e sistemática do problema concreto a resolver. É a fase em que, tendo em conta o problema a resolver, se devem estabelecer claramente o **objecto** e os **objectivos** da pesquisa.

6. **Formulação de hipóteses e de perguntas de investigação** - Nesta fase, propõem-se explicações provisórias para o problema (hipóteses), relacionando duas ou mais das variáveis fixadas na fase anterior. As hipóteses devem ser testáveis e o seu número deve ser reduzido ao mínimo indispensável. Continuando com o exemplo exposto no ponto anterior, uma hipótese poderia ser "os jornais de qualidade dão uma imagem mais positiva do país X do que os jornais tablóides porque publicam menos notícias sobre crime".

Aliadas às hipóteses, devem redigir-se, de forma clara, concreta e concisa, as **perguntas de investigação** que nortearão a pesquisa. Estas perguntas de investigação (*research questions*) têm de viabilizar a pesquisa. Por isso, têm de cair dentro da razoabilidade e da praticabilidade. Dito de outro modo, as questões de investigação devem ser redigidas de forma a que a pesquisa lhes possa dar resposta. Não podem ser questões escatológicas, metafísicas ou filosóficas. Por exemplo, para a hipótese acima levantada, uma

pergunta de investigação deveria ser: "Quantas notícias positivas, negativas e neutras sobre o país X foram publicadas pelos jornais de qualidade e pelos jornais tablóides nas diferentes secções?".

Os problemas levantados nas questões de investigação devem evidenciar ou possibilitar relações entre duas ou mais **variáveis**, que devem definir-se operativamente (ou seja, de forma a esclarecer em concreto a que corresponde cada variável, o que permitirá a sua inclusão na pesquisa).

- Consideram-se **variáveis** todas as propriedades ou factores de um objecto de conhecimento que podem variar. Por exemplo, numa análise do discurso sobre a imagem que a imprensa dá de um país, podem-se contabilizar as notícias sobre crime nesse país num determinado período de amostragem. Este número é uma variável e pode ser relacionado com outras variáveis, por exemplo o número de notícias em geral sobre esse país nesse mesmo período (quando se analisassem os resultados, se a percentagem de notícias sobre crime fosse muito elevada, por exemplo, 75% do total de notícias sobre esse país, poder-se-ia concluir que a imprensa dava uma imagem tendencialmente negativa do país em causa).

No exemplo anterior, a imprensa é uma **variável independente** (poder-se-ia também segmentar a imprensa nos vários títulos disponíveis na praça, funcionando cada jornal em concreto como uma variável independente). As variáveis independentes são os factores, causas ou antecedentes que determinam a ocorrência de determinados efeitos, factores ou consequências, justamente denominados **variáveis dependentes**. No exemplo anterior, seriam variáveis dependentes o número de notícias sobre o país em causa e o número de notícias sobre crime nesse mesmo país.

7. **Enquadramento metodológico e selecção de métodos e técnicas de investigação** - Esta é a fase em que se seleccionam os **métodos** e **técnicas de investigação** a aplicar (numa pesquisa podem combinar-se vários métodos e técnicas de investigação) e se determina o seu **encadeamento lógico-processual (metodologia)**, de maneira a responder às perguntas de investigação formuladas e a testar as hipóteses levantadas. Determinam-se, igualmente, os eventuais **instrumentos** a utilizar e, se for o caso, qual a **amostra** a estudar e os correspondentes **procedimentos de amostragem** a usar. Pode-se elaborar um **roteiro de pesquisa**, com indicação da sequência de procedimentos, que apoiará o investigador no decurso dos trabalhos. Segue-se a execução da pesquisa.
8. **Recolha e registo de dados** - Os dados são registados durante a pesquisa, o que pressupõe uma postura activa e atenta por parte do pesquisador. Preferencialmente, os dados recolhidos devem ser sistematizados e sintetizados em esquemas, tabelas, quadros e gráficos, pois isso diminui o esforço interpretativo de um potencial leitor. Devem rever-se todos os dados, de forma a evitar erros de registo.
9. **Análise e discussão de resultados** - Os dados obtidos devem ser processados, por exemplo, através de tratamento estatístico. Todas as informações recolhidas devem ser comparadas entre si. Deve também verificar-se se não existem erros de cálculo. Esta também é a fase de elaboração de explicações plausíveis para os resultados, de resposta às perguntas de investigação, de aceitação ou rejeição das hipóteses, de explicitação e revisão das conclusões possíveis. Também é nesta fase que se devem comparar os resultados e as possíveis conclusões com afirmações e posições de outros pesquisadores que se tenham debruçado sobre o mesmo problema ou problema similar.

Se possível (designadamente no método experimental), faz-

se nesta fase a generalização ponderada das conclusões possíveis a todos os fenómenos similares (indução).

- É na fase de análise e discussão de resultados que se deve colocar a questão da **validade** dos dados recolhidos. Há duas formas de validade: a **validade interna** e a **validade externa**.
 - A **validade interna** de um estudo implica que um investigador, após ter encontrado a explicação que considera correcta para o fenómeno estudado, possa excluir qualquer outra explicação plausível. Por exemplo, se num estudo se reparar que os jornalistas que passam mais tempo na rua produzem notícias mais superficiais, poder-se-ia concluir que isto se devia à falta de tempo. No entanto, haveria também que verificar se os jornalistas que passam menos tempo na rua se entreadjudam mais e têm maior apoio por parte de editores, chefias e responsáveis pelo centro de documentação. O grau de profundidade nas peças poderia, efectivamente, ser determinado pela existência destas ajudas e não por falta de tempo. Neste caso, a falta de tempo seria um elemento **encobridor** da explicação mais correcta para a variação do grau de profundidade na elaboração de notícias.
 - A **validade externa** respeita à possibilidade de generalização dos resultados de um estudo. Se num estudo se verifica que os fotojornalistas dos jornais diários de uma cidade tendem a seguir rotinas de produção de foto-informação, como, por exemplo, fotografar sempre toda a mesa de uma conferência e depois fotografar individualmente cada um dos participantes, esse resultado só poderá ser generalizado a todos os fotojornalistas se

existir validade externa. De outra forma, valerá apenas para o caso concreto que foi analisado (o que não lhe tira razão de ser).

É fácil de ver que as possibilidades de generalização estão, essencialmente, relacionadas com a selecção e representatividade dos sujeitos que foram objecto de estudo. Se na pesquisa anterior se tivesse escolhido uma amostra representativa dos fotojornalistas, as conclusões poderiam ser generalizadas, pois a pesquisa teria validade externa. Assim sendo, a validade externa de um estudo depende, essencialmente, da representatividade da amostra. Cook e Campbell (*cit. in* Wimmer e Dominick, 1996: 39) dão três recomendações para esse fim:

- 1) Utilizar amostras aleatórias;
 - 2) Repetir o estudo várias vezes;
 - 3) Seleccionar uma amostra representativa do conjunto a que se pretende extrapolar os resultados.
- Uma outra forma de assegurar a validade externa dos dados de um estudo tem a ver com a fiabilidade dos dados de diferentes estudos semelhantes. Se os dados de vários estudos de caso similares forem relativamente constantes, então podemos generalizar os dados desses estudos a todos os casos similares.

- A validade e a **fiabilidade** respeitam a qualidades diferentes. Uma medida é fiável se repetidamente proporciona a mesma resposta, tal como uma pessoa é fiável se é previsível e constante. Por exemplo, imagine-se que se pretende averiguar qual é a imagem de um país transmitida por um jornal com base numa amostra de um mês construído de números publicados durante o último ano. Uma das formas de avaliar a fiabilidade dos dados encontrados consiste em avaliar a

coerência interna da amostra comparando os dados recolhidos na primeira metade da amostra com os dados recolhidos na segunda metade da amostra. Se forem relativamente semelhantes, os dados são fiáveis⁶. Num inquérito, uma das formas de averiguar a fiabilidade de resultados é comparar os dados de duas amostras que se considerem identicamente representativas da população estudada, os dados das duas metades da amostra ou os dados de um pré-teste com os resultados do inquérito. Se forem semelhantes, são fiáveis.

Outra forma de avaliar a fiabilidade está relacionada com a **estabilidade**, que se refere à concordância de um resultado em diferentes momentos. Por exemplo, imagine-se que se pretende verificar se um curso superior de jornalismo ensina bem os estudantes a redigir notícias em estilo de agência noticiosa. Para o efeito, pode aplicar-se um questionário a uma amostra representativa que avalie a destreza dos jovens jornalistas com um curso superior de jornalismo no primeiro dia de trabalho e um mês depois, por exemplo. Se as respostas ao questionário indicarem uma boa destreza jornalística e forem similares nos dois momentos, existe estabilidade nas respostas e, portanto, elas são fiáveis no que respeita à estabilidade. Poder-se-ia concluir que um curso superior de jornalismo dá aos jovens jornalistas todas as bases para escrever notícias, já que não se registaram modificações na destreza após um mês de profissão.

Como vimos, a fiabilidade também respeita à constância de resultados em estudos similares. Para assegurar a validade externa de um estudo de caso, é importante que noutros estudos similares os resultados sejam re-

⁶ Existem fórmulas matemáticas para estabelecer coeficientes de correlação entre as duas metades.

lativamente constantes, ou seja, é preciso que exista fiabilidade.

10. **Conclusões** (com eventual definição de novos problemas e levantamento de novas hipóteses, que retroalimentarão o processo) - As conclusões devem ser expostas de forma clara, concisa, precisa e seca, reportando-se aos objectivos do trabalho, às perguntas de investigação formuladas e às hipóteses colocadas. Nelas fazem-se as inferências que os resultados permitem fazer. Também se explicitam linhas de pesquisa adicional. Se possível, estabelecem-se leis ou articulados teóricos que antecipem a ocorrência de fenómenos semelhantes aos estudados e que esclareçam como ocorrem.

No seu sentido geral, a **metodologia** corresponde à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida. É a ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno. De alguma maneira, a metodologia corresponde à estratégia da pesquisa, enquanto os diferentes métodos correspondem às táticas. As técnicas são as constituintes dos métodos, isto é, um método pressupõe várias técnicas particulares. Por exemplo, em Ciências da Comunicação, o método do inquérito por sondagem pressupõe a utilização de técnicas de amostragem.

Os métodos científicos dão precisão e controle à pesquisa, permitem a planificação e emprestam-lhe rigor técnico. São usados porque têm sido bem sucedidos ao longo do tempo. No entanto, a utilização de métodos e técnicas de investigação não é tudo em ciência. São o talento, a inteligência e o génio de um cientista que permitem encontrar novas e fecundas hipóteses e ideias.

A metodologia científica segue o caminho da dúvida sistemática e metódica. Portanto, um cientista deve sempre interrogar-se, ao planear e desenvolver uma pesquisa, sobre as condições de

execução, os métodos e técnicas particulares empregues, os dados recolhidos e as interpretações desses dados, etc.

9.3 O relatório de pesquisa

O culminar da pesquisa científica é a apresentação pública do trabalho desenvolvido. Independentemente da forma como é divulgado (artigo em revista científica, livro, Internet, fotocópias disponíveis numa biblioteca, etc.), todo o relatório de pesquisa deve obedecer a determinadas formalidades, de maneira a constituir uma memória do trabalho efectuado, dos seus objectivos, das perguntas de investigação formuladas, das hipóteses iniciais e dos resultados alcançados. Este procedimento formal contribui para assegurar a universalidade do conhecimento produzido e permite a qualquer outro pesquisador qualificado:

- Repetir as observações e a pesquisa (replicabilidade do estudo);
- Avaliar a concepção metodológica;
- Avaliar os métodos e técnicas que foram empregues;
- Verificar a exactidão e rigor dos resultados, das análises e conclusões, das induções e deduções (dito por outras palavras, um segundo pesquisador que repita uma pesquisa usando o mesmo roteiro -também designado protocolo ou guião- de um primeiro pesquisador deve chegar a idênticos resultados e conclusões).

Um relatório científico assenta em três partes constitutivas centrais: a **introdução**, o **desenvolvimento** e a **conclusão**. No entanto, pode ter outras partes constitutivas. Todas elas devem integrar diferentes tópicos.

- **Sumário** - O sumário é a parte do relatório onde se resumem os objectivos, perguntas de investigação principais, hipóteses colocadas, métodos e técnicas de investigação e conclusões. Deve ser um texto curto, claro, preciso e conciso. Pode ou não ser um requisito obrigatório do relatório. Por vezes, para publicar artigos em revistas ou para submeter propostas de comunicação a congressos científicos é exigido um sumário. Frequentemente, pede-se também um sumário em inglês, denominado *abstract*.
- **Índice** - O índice é o espaço onde se indicam as partes, capítulos e subcapítulos do trabalho, devidamente **intituladas, numeradas** e, normalmente, com indicação da página. Nem sempre é obrigatório incluir um índice num relatório científico. Por exemplo, a submissão de uma proposta de comunicação a um congresso ou a submissão de um artigo para uma revista científica dispensam a inclusão de índice no relatório.

Além do índice normal, podem ser inseridos, igualmente, índices de ilustrações, de mapas, de tabelas e gráficos, etc.

A numeração das partes e dos capítulos deve fazer-se em numeração romana (Parte I, Parte II, etc.; Capítulo I, Capítulo II, etc.). A numeração dos subcapítulos e demais partes constitutivas faz-se em numeração árabe (1.; 1.1; 1.1.1; 1.1.2; 1.2; 2. etc.).

A numeração dos apêndices e anexos deve ser feita, igualmente, em numeração árabe (Apêndice 1, apêndice 2, etc; anexo 1, anexo 2, etc.). Note-se que a sequência da paginação deve manter-se, mesmo no caso de apêndices e anexos. Isto é, se o corpo do trabalho termina, por exemplo, na página 123, o apêndice 1 começará na página 124.

As páginas de um relatório podem ser numeradas exclusivamente com numeração árabe, contando a capa como a primeira página. Mas também pode começar a usar-se a

numeração árabe apenas na primeira página da introdução (onde começa o relatório propriamente dito). As páginas antecedentes, neste caso, numeram-se com numeração romana.

- **Prefácio** - O prefácio é uma parte não obrigatória do relatório científico. A sua função consiste, prioritariamente, em lembrar como o trabalho foi desenvolvido e em salientar os seus méritos. Portanto, não se reporta ao assunto da pesquisa mas à pesquisa em si.

Um prefácio pode abordar os seguintes assuntos, eventualmente na ordem a seguir proposta: 1) Origens da pesquisa; 2) Motivações do pesquisador; 3) Características da pesquisa; 4) Condições de execução da pesquisa (recursos bibliográficos, financeiros, materiais, humanos...); 5) Méritos comparados da pesquisa; 6) ideias mestras do desenvolvimento e plano de desenvolvimento do trabalho (partes constitutivas); 7) Público a que a pesquisa se destina; 8) Agradecimentos e dedicatórias (que também podem figurar à parte, hipoteticamente a abrir o próprio relatório, logo depois da capa e da folha de rosto).

O prefácio pode ser escrito por outrem que não o pesquisador, cumprindo a função de apresentar o trabalho e o seu autor.

Em determinados trabalhos, introdução e prefácio podem, até certo ponto, fundir-se. Não é raro, por exemplo, que numa introdução a uma monografia ou tese se enumerem e descrevam as suas partes constitutivas (plano de desenvolvimento). Outras vezes, denomina-se introdução o que mais justamente se poderia denominar prefácio.

Por vezes, o prefácio é escrito por outrem, que não aborda todos os tópicos pretendidos, havendo a necessidade de, antes da introdução, abordar determinados assuntos respeitantes ao relatório de pesquisa; outras vezes, o prefácio, em-

bora escrito pelo pesquisador, poderá incluir elementos da introdução e, até certo ponto, substituí-la, ou apenas referenciar alguns dos elementos mais relevantes entre todos os que poderiam aí figurar. Por isso, por vezes denomina-se essa primeira abordagem ao trabalho efectuado de **nota introdutória, prólogo, considerações iniciais**, etc., embora num relatório científico esta opção seja rara⁷.

- **Introdução** - A introdução é uma parte obrigatória do relatório de uma pesquisa científica. Deve ser a introdução a abrir o relatório propriamente dito. A introdução refere-se à pesquisa e não ao relatório. Mas em trabalhos de maior dimensão não prefaciados, a introdução pode incluir um breve apontamento sobre as partes constitutivas do trabalho.

Embora admita ligeiras variações, uma introdução deve seguir um esquema que inclua, pelo menos, os seguintes tópicos, normalmente na ordem a seguir apresentada: 1) Objecto da pesquisa, sua delimitação e situação (revisão da literatura sobre o tema, descrição do estado do conhecimento na área, referência às principais obras que serviram de orientação e base à pesquisa - revisão da literatura); 2) Objectivos da pesquisa; 3) Justificação da pesquisa face aos objectivos delineados; 4) Perguntas de investigação e definição operacional das variáveis e da terminologia específica da pesquisa; 5) Hipóteses colocadas; 6) Metodologia (métodos usados e seu encadeamento, ideias mestras do desenvolvimento da pesquisa, etc.); 7) Delimitação espacial e temporal da pesquisa (este ponto pode, eventualmente, ser integrado na metodologia); 8) Definição da amostra e

⁷ Não se deve confundir um relatório de pesquisa com um livro pedagógico ou similar. Um livro pedagógico, por exemplo, poderá ter uma introdução que não respeite as formalidades de uma introdução a um relatório científico e que mais apropriadamente poderá ser chamada de nota introdutória, considerações iniciais, etc.

procedimentos de amostragem (caso se tenha recorrido a amostra).

Num trabalho equilibrado, a introdução deve ocupar um máximo de cerca de 2/10 (o que significa um máximo de duas páginas em dez ou de vinte páginas em cem).

É de registar que a revisão da literatura, a metodologia e, por consequência, a delimitação espacial e temporal da pesquisa, podem constituir tópicos separados da introdução, nomeadamente quando há muitas coisas a referir acerca do tópico em causa (situação comum, por exemplo, no que diz respeito à revisão de literatura).

- **Desenvolvimento** - O desenvolvimento corresponde à parte mais extensa do trabalho. Pode ocupar 7/10 a 8/10 de um relatório equilibrado (sete/oito páginas em dez ou setenta/oitenta páginas em cem). Visa comunicar e discutir os dados recolhidos durante a pesquisa, ou seja, os resultados da mesma. No desenvolvimento, também se podem comparar esses resultados com as contribuições de outros autores e os dados e conclusões de outras pesquisas.

O desenvolvimento deve ser segmentado em parcelas temáticas. As grandes parcelas denominam-se partes. As partes dividem-se em capítulos. Os capítulos dividem-se em secções. As secções dividem-se em parágrafos. Os parágrafos dividem-se em itens. Os itens dividem-se em pontos. Todas estas parcelas devem ser numeradas, tal e qual como no índice, e intituladas.

- **Conclusão** - A conclusão é a parte que remata e coroa o trabalho. Deve traduzir a perspectiva fundamentada do autor acerca dos resultados da pesquisa.

A conclusão deve ser sucinta, deve reencontrar as linhas mestras do trabalho e recordar os seus pontos principais, nomeadamente os objectivos principais e as hipóteses iniciais, e deve explicitar até que ponto se atingiram os ob-

jectivos e quais as hipóteses que foram comprovadas e não comprovadas.

Na conclusão não devem constar novos dados e, por princípio, não devem ser mencionados autores que não tenham sido referidos anteriormente. Também não devem ser inseridas ideias que não tenham sido abordadas no corpo do trabalho. Mesmo quando se trata de propor algo de novo, ou seja, de formular uma tese, isto deve ser feito com referência às hipóteses e perguntas de investigação previamente estabelecidas.

Num trabalho equilibrado, a conclusão deve ocupar um máximo de cerca de 1/10 - 1/20 (ou seja, um máximo de uma página em dez ou de umas cinco/sete páginas em cem).

Por vezes, quando uma conclusão não cumpre todos os requisitos formais que lhe são exigidos e o autor pretende atenuar o seu impacto ou registar a ausência de elementos suficientes para poder elaborar uma conclusão forte, poderá denominar essa parte do relatório de **nota conclusiva, considerações finais**, etc.⁸

- **Bibliografia** - A bibliografia é a parte do trabalho onde se registam todas as fontes documentais consultadas para elaboração da pesquisa, organizadas por ordem alfabética de autores. Eventualmente, a bibliografia pode ser dividida em partes, por exemplo, Bibliografia do Capítulo I, Bibliografia do Capítulo II, etc.

Normalmente, cada instituição ou publicação tem as suas próprias regras de referência bibliográfica. Também existe uma Norma Portuguesa de Referência Bibliográfica, homologada no *Diário da República*, 3^a série, n.º 128, de 3

⁸ Estas denominações são mais comuns em livros pedagógicos e publicações de outra natureza, pois um relatório científico deve cumprir as formalidades que lhe são exigidas.

de Junho de 1994, mas tende a ser seguida quase exclusivamente por bibliotecários.

A bibliografia surge, normalmente, no final do trabalho. Mas em caso de livros com vários apêndices e anexos há quem opte por inclui-la antes destes complementos. Quando se trata de uma obra colectiva, cada contribuição deve, em princípio, terminar com a sua própria bibliografia. Mas há editores e organizadores que optam por inserir uma bibliografia geral no fim do livro. Não há, portanto, uma regra uniforme para estas situações, pelo que tudo depende das normas vigentes numa dada instituição ou, se estas não existirem, das opções do próprio autor.

Uma referência bibliográfica deve incluir sempre o **nome do autor** do trabalho citado (que pode ser um livro, um artigo ou uma contribuição numa obra colectiva), o **ano** da publicação e o **título do trabalho**. As referências a livros devem incluir ainda o **número da edição** (se não for a primeira), o **local de edição** (sede da editora) e a **editora**. As referências a artigos devem incluir também a **denominação da revista** em que o artigo foi publicado, o **volume** (se existir), o **número**, e os **números de página** (primeira - última) em que o artigo se insere. As contribuições em obras colectivas devem incluir o **nome do autor**, o **ano da publicação**, o **título do trabalho**, a palavra "**in**" (ou semelhante), o **nome dos organizadores da obra**, o **título da obra**, o **local de edição**, a **editora** e o **número das páginas** em que o artigo se insere (primeira - última).

Eis alguns exemplos de referenciação bibliográfica (relembrando-se, porém, que a forma definitiva da referência é estipulada pelas normas de estilo próprias do país, instituição ou publicação):

- **Referência a um livro (1ª edição)**
ECO, U. (1977) - *Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
- **Referência a um livro (outra edição)**
ECO, U. (1988) - *Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. 4ª edição. Lisboa: Editorial Presença.
- **Referência a várias obras de um mesmo autor publicadas num único ano (quando no corpo do texto é usado o método autor-data para referenciar obras)**
SOUSA, J. P. (2000 a) - *Uma História Crítica do Fotójornalismo Ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
SOUSA, J. P. (2000 b) - *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
- **Referência a um livro com vários autores**
PIÑUEL RAIGADA, J. L. e GAITÁN MOYA, J. A. (1995) - *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- **ou, se um livro tiver muitos autores:**
RIFFE, D. *et al.* (1998) - *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Referência a uma contribuição numa obra colectiva**
TUCHMAN, G. (1991) - Qualitative methods in the study of news. *In*: JENSEN, K. B. e JANKOWSKI, N. W. (Editors) - *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge, 79-92.
- **Referência a um artigo publicado numa revista científica**

FICO, F. e SOFFIN, S. (1994) - Fairness, balance of newspaper coverage of U.S. in Gulf War. *Newspaper Research Journal*, 15 (1): 30 - 43.

– **ou**

FICO, F. e SOFFIN, S. (1994) - Fairness, balance of newspaper coverage of U.S. in Gulf War. *Newspaper Research Journal*, vol. 15, n.º1, pp. 30 - 43.

– **Referência a um texto na Internet**

SOUSA, J. P. (1997) - Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 28 de Março de 2002].

– **Referência a um texto em CD-ROM**

SOUSA, J. P. (1997) - *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. [CD-ROM] Santiago de Compostela: Edições da Universidade de Santiago de Compostela.

- **Apêndices** - Os apêndices são as partes do trabalho que se elaboraram especificamente no âmbito da pesquisa mas cuja inserção no corpo do texto não faz sentido, por serem demasiado extensas, por apenas determinadas partes interessarem ou por qualquer outro motivo. Por exemplo, uma entrevista em profundidade realizada no âmbito de uma pesquisa pode ser colocada como apêndice no relatório dessa pesquisa, sendo citadas no corpo do texto exclusivamente as partes pertinentes.
- **Anexos** - Os anexos são complementos importantes para a pesquisa que, todavia, não foram produzidos especificamente para essa pesquisa. Cópias de documentos que foram analisados na pesquisa, por exemplo, devem ser inseridos como anexos.

A **honestidade intelectual** é um dos alicerces da pesquisa científica. Isto significa, por um lado, que os dados referenciados

não podem ser forjados. Significa também que se devem referenciar os excertos de texto, citados directamente ou sob a forma de paráfrase, que não são do pesquisador. Referenciar outros autores também tem a vantagem de construir um articulado mais sólido em torno da argumentação do pesquisador e demonstram o cuidado que este teve em matéria de revisão de literatura.

Quando um excerto de texto que se pretende citar está em língua estrangeira, a melhor opção em trabalhos de graduação e mesmo de pós-graduação é traduzi-lo para a língua em que se vai elaborar o trabalho. No entanto, esta regra não é defendida unanimemente na comunidade científica, pois há quem considere que a tradução levanta sempre problemas. Uma das formas de resolver a questão consiste em traduzir a citação no corpo do texto e colocar em nota de rodapé a citação na língua original, para o leitor poder avaliar a fidelidade da tradução. Também poderá ser seguida a opção inversa: citar na língua original no corpo do texto e inserir uma tradução em nota de rodapé. Em todo o caso, quando há traduções, o pesquisador deve advertir o leitor de que optou por fazer traduções livres.

Há duas formas de referenciar excertos de textos de outros autores no corpo do texto do pesquisador. O **sistema autor-data** (sistema Harvard) e as **referências bibliográficas em nota de rodapé**. O primeiro destes sistemas é mais simples de usar e evita confusões entre as notas de rodapé que dizem respeito à pesquisa em si e as que constituem referências bibliográficas. Tem a desvantagem de remeter o leitor para a bibliografia sempre que este deseje identificar uma obra citada. O segundo sistema permite ao leitor identificar de imediato a obra referenciada (se não forem usados termos como *idem* e *ibidem*, ou *op. cit.*), mas torna-se mais penoso para o pesquisador ao elaborar o relatório de pesquisa e pode transformar cada página num aglomerado de notas de rodapé, o que rouba espaço útil ao texto do relatório propriamente dito.

- **Sistema autor-data**

O sistema autor-data consiste em referenciar no corpo do texto a obra citada usando apenas o sobrenome do autor, o ano da publicação e a página ou páginas onde se situa o texto citado. Quando se trata de uma ideia geral que transvaza da totalidade da obra, não se colocam números de página. A obra assim referenciada tem, obrigatoriamente, de constar da bibliografia.

- **Exemplo de citação directa usando o sistema autor data**

Segundo Umberto Eco (1988: 70), "As resenhas efectuadas por outros autores, mesmo complementadas pelas mais amplas citações, não são uma fonte; são quanto muito fontes em segunda mão".

- **ou**

Há autores que sugerem que as fontes em segunda-mão devem ser usadas com cuidado. "As resenhas efectuadas por outros autores, mesmo complementadas pelas mais amplas citações, não são uma fonte; são quanto muito fontes em segunda mão"(Eco, 1988: 70).

- **Exemplo de citação conceptual ou parafraseada usando o sistema autor-data**

Fosdick (1966: 27) assinalou que, por vezes, as fotografias contribuem para mudanças na consciência política e social das pessoas. Por seu turno, Evelyne Dyck e Gary Coldevin (1992: 570) mostraram que as fotografias podem ser persuasivas, relacionando a eficácia persuasiva de uma mensagem fotográfica com a sua capacidade de transmissão de sensações agradáveis e positivas, como a alegria.

- **ou**

As fotografias podem contribuir para a consciencialização política e social (Fosdick, 1966: 27). Elas são uma forma de comunicação persuasiva, cuja eficácia é tanto maior quanto maior é a sua capacidade de transmitir sensações agradáveis e positivas, como a alegria. (Dick e Coldevin, 1992: 570).

– **Exemplo de citação de citação (citação de um autor que cita outro autor)**

James Fosdick (cit. por Sousa, 1998: 57) assinalou que, por vezes, as fotografias contribuem para mudanças na consciência política e social das pessoas.

• **Referenciação bibliográfica em notas de rodapé**

– **Exemplo de citação directa e respectiva nota de rodapé**

Segundo Umberto Eco, "As resenhas efectuadas por outros autores, mesmo complementadas pelas mais amplas citações, não são uma fonte; são quanto muito fontes em segunda mão"⁽¹⁾.

—
(1) Umberto Eco (1988) - *Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa, Presença: p. 70.

– **Exemplo de citação parafraseada e respectiva nota de rodapé**

Segundo Umberto Eco, as resenhas efectuadas por outros autores devem ser consideradas, quanto muito, fontes em segunda-mão⁽¹⁾.

—
(1) Umberto Eco (1988) - *Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa, Presença: p. 70.

Um trabalho científico deve ser redigido de forma clara, concisa e precisa. Não existe acordo acerca da pessoa verbal que

deve ser usada na redacção de um trabalho científico no geral. Há quem prefira usar uma linguagem impessoal, a primeira pessoa do singular ou a primeira pessoa do plural. Talvez a forma impessoal ("fez-se", "testou-se"...) seja aquela que, simbolicamente, mais se aproxima dos atributos da ciência. A utilização da primeira pessoa do singular ("Eu") induz uma maior responsabilização do autor, mas também gera conotações de subjectividade. O recurso à primeira pessoa do plural ("Nós") ficará no meio-termo.

9.4 O método experimental

Normalmente, quando se fala de método científico, o método em causa é o **método experimental**. Porém, nas ciências sociais e humanas o método experimental raramente é usado, pois é difícil ou quase impossível reproduzir laboratorialmente o ambiente social em que os fenómenos comunicacionais se manifestam. A complexidade do homem e as implicações éticas também contribuem para estreitar o leque de utilizações do método experimental nas ciências sociais e humanas e, conseqüentemente, nas Ciências da Comunicação. Não obstante, o método experimental está na génese dos métodos científicos em geral, razão pela qual alguns dos procedimentos são comuns aos vários métodos. Além disso, não se exclui a sua aplicação nas Ciências da Comunicação. Por exemplo, Garcia, Stark e Miller (1991) conduziram um estudo laboratorial sobre design de imprensa. Eles usaram um aparelho que consegue aferir por onde um observador passa o olhar ao contemplar páginas de jornais. Construíram também diferentes protótipos de páginas de jornais e chegaram, de alguma forma, a leis probabilísticas. Por exemplo, é provável que os leitores entrem numa página pela maior imagem, seguindo posteriormente para a segunda maior imagem em dimensão. É provável que uma fotografia paginada a cinco colunas num jornal tablóide com cinco colunas seja observada pela quase totalidade dos leitores. O problema é que esses factos se registaram num ambiente laboratorial.

Em interacção social as coisas são mais complexas. Uma pessoa pode ser alertada por outra para uma determinada notícia, começando a leitura de uma página por essa notícia. As distrações do momento podem levar uma pessoa a seguir um caminho de leitura diferente daquele que as probabilidades sugerem, etc. Além disso, numa experiência as pessoas sabem que vão ser testadas e podem alterar os comportamentos em função daquilo que pensam que os experimentadores querem delas. É visível que, de facto, a ciência impõe uma salutar dúvida metódica sobre o conhecimento que ela mesmo produz.

O método experimental segue vários passos:

1. **Observação** - Em ciência, observar é aplicar os sentidos a um fenómeno perceptível que se deseja conhecer, eventualmente com o auxílio de instrumentos que ampliem os sentidos e aumentem a precisão da observação, de forma a extrair desse fenómeno algum conhecimento, nomeadamente no que respeita às relações de causalidade que estabelece com outros fenómenos.

A observação científica deve ser tendencialmente imparcial, isto é, o cientista deve procurar despir-se de preconceitos e valores para se preocupar essencialmente com a "verdade" dos factos observados. Deve ser, tanto quanto possível, precisa, ou seja, se possível deve ser traduzida em valores numéricos. E deve ainda ser contínua e metódica. Dito por outras palavras, não se pode deixar uma observação a meio, a observação do fenómeno deve repetir-se sempre que possível, deve procurar analisar-se aquilo que se observa e o acto de observar deve ser feito com dúvida metódica, pois sabe-se que os sentidos podem enganar.

A **observação activa** ou **provocada** obedece a uma intervenção direccionada do cientista tendo em vista alterar os fenómenos que se observam, de forma a recolher dados que permitam formular hipóteses mais consistentes ou melhor

enquadradas num novo paradigma ou num paradigma teórico já existente.

Veja-se um exemplo prático do campo comunicacional. Antes de procederem à sua experiência sobre design de imprensa, Garcia, Stark e Miller (1991) observaram metodicamente a realidade, estudaram sistematicamente o design de imprensa e pensaram que havia suposições que talvez não estivessem certas (dúvida metódica), como a ideia de que as pessoas entram numa página ímpar pelo canto superior direito.

2. **Formulação de hipóteses** - A formulação de conjecturas sobre as possíveis relações de causalidade que produziram o fenómeno observado é o segundo passo do método experimental. A formulação de hipóteses consiste em supor conhecidas as explicações verosímeis que se buscam para o fenómeno.

As hipóteses têm por função orientar o pesquisador, direccionando-o para as causas prováveis do fenómeno observado e para as leis que eventualmente procura. Têm ainda por função enquadrar os novos dados da observação nos conhecimentos já existentes, se esse enquadramento for possível, ou romper com os conhecimentos existentes, se o enquadramento não for possível. Servem também para agrupar e interligar os resultados da observação e, eventualmente, outros dados disponíveis, a fim de os sistematizar e de os tornar claros, operativos e inteligíveis.

As hipóteses devem ser sugeridas pelos factos observados ou já conhecidos e devem ser formuladas de forma simples e clara.

As hipóteses devem estabelecer relações prováveis de causa – efeito, ou de antecedente - consequente, entre dois fenómenos observados.

Na já referida experiência de Garcia, Stark e Miller (1991),

os investigadores colocaram várias hipóteses iniciais, com base em dados que já faziam parte do conhecimento científico em Ciências da Comunicação. Por exemplo, supuseram que as pessoas entravam numa página ímpar pelo canto superior direito, que as fotografias ajudavam a processar os textos, que quanto maiores fossem as fotografias maiores os índices de atenção que despertavam, etc.

3. **Experimentação e conclusão** - As hipóteses explicativas para um determinado fenómeno têm de ser postas à prova, para serem confirmadas ou desmentidas pelos factos. A experimentação consiste precisamente no conjunto de processos experimentais utilizados para comprovar ou negar as hipóteses anteriormente colocadas. Incide sobre as causas possíveis do fenómeno que se quer explicar. Por outras palavras, a experimentação consiste essencialmente em verificar se o efeito varia quando se varia a causa e se varia nas mesmas proporções. Poderá também consistir em verificar se a causa oposta à causa provável de um fenómeno produz efeitos contrários sobre esse fenómeno.

As experiências devem ser repetidas, eventualmente modificando algumas variáveis. A repetição de uma experiência pressupõe, geralmente, uma observação activa ou provocada.

Retomando o exemplo referenciado, Garcia, Stark e Miller (1991) construíram um dispositivo técnico capaz de medir as movimentações dos olhos e elaboraram protótipos de páginas destinadas a variar sistematicamente as causas que determinam os processos visuais de atenção e de processamento da informação jornalística impressa. Puderam, assim, aceitar algumas das hipóteses que formularam e rejeitar outras. Por exemplo, rejeitaram a hipótese inicial de que as pessoas entram sempre numa página ímpar pelo canto superior direito, tendo enunciado em sua substituição uma lei probabilística: as pessoas tendem a entrar numa página

pela ilustração de maior tamanho. Confirmaram, porém, algumas das hipóteses iniciais. Por exemplo, quanto maior o tamanho das fotografias mais provável é que elas condicionem a atenção dos leitores e promovam a leitura de, pelo menos, algumas linhas de texto.

9.5 Inquéritos e inquéritos por sondagem

Os inquéritos são instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre as ideias, afectos e comportamentos das pessoas. Quanto à sua natureza, há três tipos de inquéritos:

1. **Inquéritos descritivos** - São os inquéritos cujo objectivo é documentar e descrever o que existe num determinado momento. Por exemplo, poder-se-ia, através de um inquérito, tentar estabelecer o perfil dos publicitários portugueses. Ou quais os gostos da população em matéria de consumo de informação telejornalística.
2. **Inquéritos analíticos** - São os inquéritos que tentam descrever e explicar quais as razões para a ocorrência de determinados fenómenos. As perguntas devem, assim, relacionar variáveis, por exemplo, até que ponto os modos de vida afectam o consumo dos programas de televisão ou até que ponto as percepções que as pessoas têm da qualidade das diferentes estações televisivas afectam esse mesmo consumo.
3. **Inquéritos mistos** - A maior parte das pesquisas com inquéritos em Ciências da Comunicação baseiam-se em inquéritos mistos, que misturam características dos inquéritos descritivos com características dos inquéritos analíticos.

Os inquéritos também se segmentam em função dos respondentes. Quando a população em que se está interessado é restrita, pode aplicar-se um inquérito que abarca toda a população. Mas quando a população em que se está interessado é grande, tem de se

recorrer a um **inquérito por sondagem** a uma amostra dessa população. Os inquéritos por sondagem são genericamente conhecidos pela designação "sondagens". Assim, pode-se diferenciar entre "sondagens" e "inquéritos", embora todas as sondagens sejam inquéritos. Uma sondagem dá apenas um conhecimento aproximado da população em causa, ou seja, fornece uma estimativa. Os **barómetros** são sondagens repetitivas em que são inquiridas, ao longo de um período de tempo, sistematicamente, amostras representativas constituídas por indivíduos diferentes, com base no mesmo questionário. Os **painéis** são sondagens em que o mesmo questionário é aplicado sistematicamente, ao longo de um determinado período de tempo, a uma amostra representativa e constante de uma população.

Uma sondagem de opinião corresponde a uma tentativa de retratar o estado da opinião do público sobre um determinado assunto e num determinado momento. No mundo político, elas são capazes de promover ajustamentos na governação, de forma a agradar aos eleitores, e contribuem para a gestão de atitudes, opções e comportamentos dos agentes políticos. Na indústria, podem levar um fabricante a comercializar um determinado produto em detrimento de outros ou a fabricar produtos com determinadas características, por exemplo.

Existe a ideia de que a divulgação de sondagens de opinião pode interferir nos resultados eleitorais. Ora, a divulgação de uma sondagem de opinião em período eleitoral pode não ter efeitos significativos nos resultados eleitorais. Os eleitores dos diferentes partidos, perante a divulgação dos resultados das sondagens, podem-se mobilizar para votar. Os que estão do lado do vencedor anunciado vão votar para tornarem consistente a maioria (efeito de atrelado); os que estão do lado dos vencidos anunciados votam para evitar uma derrota. Assim sendo, percentual e proporcionalmente os resultados podem ser semelhantes àqueles que se obteriam se não tivessem sido divulgados os resultados da sondagem.

A realização de uma sondagem obedece a vários passos. Excepto aqueles que se prendem com a amostragem, todos eles são comuns aos inquéritos em geral.

1. **Definição da unidade de sondagem**

O primeiro passo a dar para a realização de uma sondagem consiste em definir quem se vai inquirir. De facto, as sondagens não respeitam em exclusivo a indivíduos. A unidade de sondagem também pode ser a família, a organização, etc. Quando a unidade de sondagem é colectiva, torna-se necessário definir quem vai inquirir-se, em função dos objectivos da sondagem. Por exemplo, se o objectivo é determinar quais os procedimentos de comunicação externa usados pelos bancos, os inquiridos devem ser os responsáveis pela comunicação das instituições bancárias e não os caixas. Se o objectivo é determinar os hábitos de compra das famílias, quem deve responder à sondagem é a pessoa que, habitualmente, faz as compras para a casa.

2. **Definição da amostra**

Escolher uma amostra corresponde à selecção ponderada de várias unidades de sondagem (normalmente indivíduos) dentro de uma população ou universo (conjunto total).

Quando se procede a uma sondagem, também é preciso definir bem o **período** em que a sondagem se vai realizar, pois este pode influenciar os resultados. Por exemplo, o período de férias é sempre um período mau para sondagens políticas nacionais, pois os resultados podem ser enviesados devido ao número de pessoas que se encontra ausente. Terá sido o que aconteceu, por exemplo, nas sondagens que foram realizadas antes do referendo sobre a interrupção voluntária da gravidez. Sistemáticamente, as sondagens apresentaram o sim como vencedor; nas urnas, o não ganhou.

A precisão estatística, a fiabilidade e a validade de uma sondagem são tanto maiores quanto maior for a dimensão da

amostra. À partida, uma amostra de dois mil portugueses fornece estimativas mais precisas sobre a população portuguesa do que uma amostra de mil portugueses. Mas as relações que se estabelecem entre a precisão estatística da sondagem e a dimensão da amostra são mais complexas.

- Os procedimentos de selecção da amostra são tão ou mais importantes do que a dimensão da amostra para garantir a validade das estimativas. Por exemplo, para ser representativa, uma amostra por quotas da população nacional deve respeitar a proporção do universo no que se refere a categorias como o sexo, idade, profissão, instrução, região, dispersão, habitat, etc. Nas sondagens nacionais, o recurso às chamadas regiões-tipo ou localidades-tipo para sondagens também deve ser feito com moderação. Por exemplo, em Portugal há que contar, para sondagens nacionais, com o facto de que cerca de metade da população vive em localidades com menos de mil habitantes⁹, que não são, normalmente, consideradas como localidades-tipo.
- A precisão estatística de uma sondagem liga-se essencialmente à dimensão absoluta da amostra e não à relação entre a dimensão da amostra e a população total (taxa de sondagem). Ou seja, apesar de existirem cerca de 50 milhões de franceses e apenas dez milhões de portugueses, uma amostra de mil franceses fornece estimativas tão precisas como uma amostra de mil portugueses sobre as respectivas populações.
- A precisão estatística de uma amostra não varia proporcionalmente em relação à dimensão da amostra. Varia sim em função da raiz quadrada desta última. Por outras palavras, as margens de erro estatístico para

⁹ Orlando Raimundo (2002, 16 de Fevereiro) - Insondáveis Sondagens. *A Revista (Expresso)*, 82.

uma amostra de quatro mil pessoas e para uma amostra de mil pessoas, por exemplo, não apresentam uma relação de um para quatro mas sim uma relação de um para dois. Por este motivo, os ganhos de precisão que se podem conseguir aumentando a dimensão de uma amostra nem sempre justificam o esforço suplementar que esta opção representa.

Existem vários métodos de amostragem que podem ser usados para a selecção de uma amostra.

- **Amostragem aleatória** - Como o seu próprio nome indica, uma amostragem aleatória constitui-se por selecção aleatória de várias unidades de sondagem entre a população. Teoricamente, os métodos aleatórios são os únicos métodos válidos para inferir características da população a partir da amostra e para calcular a precisão desta inferência e a confiança que se lhe pode atribuir, sob a forma de margem de erro provável. O método mais simples de amostragem aleatória consiste em sortear aleatoriamente unidades de sondagem a partir de uma lista exaustiva das mesmas.

Os métodos aleatórios apresentam dois problemas. Em primeiro lugar, são os mais caros. Em segundo lugar, frequentemente não são aplicáveis. Por exemplo, não existe uma lista exaustiva das donas-de-casa portuguesas, por isso é materialmente inviável constituir-se uma amostra aleatória de donas-de-casa portuguesas.

- **Amostragem por quotas, estratificada ou probabilística** - A amostragem por quotas (ou amostragem estratificada) é um dos métodos que permite tornar os problemas da amostragem aleatória. Consiste em constituir uma amostra baseada nas características de base da população em relação a idade, sexo, catego-

ria sócio-profissional, região, dimensão da localidade onde habita, nível de escolaridade, etc. Ou seja, se uma população apresenta 56% de homens e 44% de mulheres, a amostra deve respeitar idêntica proporção. Em princípio, se a amostra é representativa da população estudada, tendo em conta os critérios previamente definidos, também é representativa da população estudada em relação aos itens que estão a ser avaliados.

A amostragem por quotas tem certos perigos e dificuldades. Se os critérios estabelecidos para a formação das quotas forem insuficientes, a escolha das unidades de sondagem a inquirir poderá ter uma latitude tal que introduza enviesamentos na amostragem. Um entrevistador pode, por exemplo, inquirir apenas aqueles que lhe estão próximos. Inversamente, se o número de critérios a respeitar for excessivo, poderá ser difícil encontrar unidades de sondagem que satisfaçam esses critérios.

- **Amostragem semi-estratificada** - É uma combinação da amostragem estratificada com a amostragem aleatória. É muito usada, por exemplo, nas auditorias à comunicação. Depois de se definirem a dimensão da amostra e as quotas de indivíduos a incluir na amostra, em função das variáveis previamente definidas (sexo, idade, profissão, nível de instrução, etc.), aleatoriamente definem-se quem serão os indivíduos a serem inquiridos em cada quota.

O **método dos itinerários** é um método que procura limitar a arbitrariedade na constituição da amostra, tentando reproduzir as condições de um sorteio e evitando a concentração geográfica das unidades de sondagem. Quando é associado à amostragem por quotas, pode ser considerado uma variante da amostragem semi-estratificada. No entanto, também pode ser

aplicado isoladamente, constituindo uma variante autónoma de amostragem.

O método dos itinerários consiste na fixação de um itinerário para se inquirirem as pessoas que constituirão a amostra (por exemplo, entrevistar as pessoas de três em três nomes organizados por ordem alfabética, após determinação da dimensão da amostra e das quotas).

- **Amostragem arbitrária** - Este é o método mais fácil de amostragem e, como o seu próprio nome indica, consiste na constituição arbitrária e intuitiva de uma amostra. As unidades de sondagem são escolhidas de acordo com aquilo que parece razoável ao entrevistador em função dos objectivos da sondagem e do tipo de população de que se trata. É um tipo de amostragem usada, por exemplo, para a realização de pré-testes de questionários, para avaliação da adequação dos mesmos aos entrevistados, etc.

Por vezes, o pesquisador necessita de recorrer a uma amostra arbitrária porque não tem hipóteses de recorrer a uma amostra estratificada ou a uma amostra aleatória e só pode usar determinados voluntários para serem inquiridos (ou determinados documentos para serem analisados, etc.). Neste caso, a amostra arbitrária pode denominar-se **amostra de conveniência**.

Embora os resultados de uma pesquisa que assentem na utilização de uma amostra arbitrária não possam ser considerados representativos, não deixam de ser úteis, já que podem oferecer pistas interessantes para a explicação de determinados fenómenos e para a resolução de problemas científicos em geral.

3. Elaboração do questionário

A elaboração do questionário é o terceiro passo a dar para realização de um inquérito.

A formulação das perguntas num inquérito é um dos pontos cruciais para que o mesmo seja bem sucedido. A primeira coisa a ponderar é a **extensão** do questionário. Quanto maior for o questionário, provavelmente menos pessoas aceitarão responder ao inquérito. O número de perguntas deve, assim, ser o estritamente necessário ao estudo.

Em segundo lugar, há que cuidar das **características gerais das perguntas**. São vários os cuidados a ter.

O questionário deve ser claro. Não pode suscitar ambiguidades. As perguntas não devem apresentar um conteúdo demasiado pessoal, susceptível de introduzir maior subjectividade no inquérito. Não se pode perguntar "Quantos programas televisivos são um pouco violentos? Todos, muitos, alguns, nenhuns", pois a palavra "pouco" pode tornar a pergunta ambígua.

O questionário deve circunscrever-se ao estritamente necessário. Se a profissão do entrevistado é irrelevante, não é necessário perguntá-la. Não se devem colocar perguntas impertinentes só porque os resultados podem ser interessantes.

Se a resposta a uma pergunta for eventualmente embaraçosa, por exemplo, "quanto ganha?", é preferível listar opções genéricas, como "Até 500 euros, entre 500 e 1500 euros, etc.", além de garantir o anonimato.

As perguntas devem ser simples e acessíveis aos inquiridos. Não podem ser excessivamente técnicas. Por exemplo, não se deve perguntar "Instalaria um sistema de televisão interactiva em sua casa?" a pessoas que podem não saber o que é a televisão interactiva.

Há que ter cuidado com as palavras empregues para questionar os inquiridos. As perguntas também não podem sugerir respostas. Não se pode perguntar a uma pessoa: "À noite lê os jornais ou simplesmente vê televisão?", pois a palavra "simplesmente" poderia direccionar a resposta. Também

não se pode perguntar "Que meio de comunicação usou para escutar a comunicação do primeiro-ministro ao país, a rádio ou a televisão?", pois isto faria presumir que as pessoas se inteiraram da comunicação do primeiro-ministro através da rádio ou da televisão e não, por exemplo, através da imprensa.

As perguntas de um questionário não podem conter mais do que uma questão. Por exemplo, uma pergunta de um inquirido não pode ser formulada interligando duas hipotéticas características do jornal: "O jornal X é sensacionalista e divertido. Está de acordo ou em desacordo?". Neste caso, por exemplo, as pessoas poderiam estar de acordo quanto ao facto do jornal ser sensacionalista mas em desacordo em relação ao facto de ser divertido.

Um outro tipo de erro comum nas questões é a elaboração de perguntas dirigidas. Por exemplo, "Como a maioria das mulheres portuguesas, costuma ler revistas sobre a vida dos famosos?", pois está-se a sugerir à entrevistada que se não lê essas revistas não é como a maioria das mulheres portuguesas. Um outro caso de pergunta dirigida é aquele que pressupõe acções passadas ou actuais. Não se pode perguntar a um inquirido "Ainda lê *O Primeiro de Janeiro*?", pois isto pressupõe que antes o inquirido lia esse jornal (a menos que se trate, obviamente, de um inquirido direccionado a antigos leitores do jornal).

Quando há necessidade de avançar opiniões nas perguntas, deve ter-se o cuidado de esclarecer antecipadamente o entrevistado de que há pessoas que têm opiniões diferentes sobre a matéria em causa, pois o entrevistado não pode sentir quaisquer argumentos de autoridade por trás da pergunta, pois poderia responder em função daquilo que julga que o entrevistador espera dele do que daquilo que efectivamente faz ou pensa.

Não se devem fazer perguntas que impliquem uma infor-

mação demasiado minuciosa nem que pressuponham que o inquirido tem uma memória de elefante, como "No ano passado, quantas revistas leu?". Além do mais, esta pergunta poderia suscitar ambiguidades, pois o inquirido poderia pensar quer no número total de todas as revistas que leu quer unicamente no número total de denominações (*Grande Reportagem, Super Interessante, Exame...*) de revistas que leu.

O questionário também pode servir para avaliar a sinceridade dos respondentes. Isto consegue-se com a introdução de perguntas semelhantes formuladas de maneira diferente.

A **ordem das questões** também tem de ser ponderada, pois influencia os resultados. Por exemplo, estando-se a fazer um inquérito sobre o telejornal preferido e quais as razões da preferência, convém perguntar, logo de início, quais são os telejornais preferidos e só depois inquirir sobre as razões dessa preferência (por exemplo, temas, profundidade no tratamento dos temas, duração, etc.). Se a ordem de perguntas for a inversa, é possível que algumas das respostas sejam condicionadas, pois as pessoas podem presumir que estão perante uma espécie de exame e que existem respostas certas e erradas no que respeita ao telejornal que devem eleger como o telejornal preferido. Um questionário deve ser elaborado de forma a nunca dar a sensação de que o inquérito é um exame com repostas certas e erradas.

A **forma de entrevistar** também é importante. A entoação, particularmente no caso das entrevistas telefónicas, deve ser comedida e aproximar-se da "neutralidade". A apresentação do entrevistador também pode influenciar o resultado. O entrevistador deve identificar-se e esclarecer brevemente os propósitos da entrevista.

Um inquérito pode incluir uma única categoria de perguntas ou, pelo contrário, perguntas de vários tipos. As principais **categorias de perguntas** são as seguintes:

- **Perguntas abertas** - As perguntas abertas permitem toda a liberdade quanto à forma e extensão da resposta. Por exemplo, pode-se perguntar a um jornalista em que circunstâncias usa a Internet, dando-lhe toda a liberdade para ele responder como quiser. A principal vantagem das perguntas abertas é a reduzida influência sobre o entrevistado. O principal inconveniente reside na interpretação das respostas, já que estas tendem para a diversidade, subjectividade e complexidade.
- **Perguntas fechadas** - Nestas perguntas, o entrevistado pode escolher entre um leque restrito de respostas (escolha múltipla). Por exemplo, pode-se perguntar a um jornalista qual é o seu posicionamento partidário e limitar as escolhas aos principais partidos, colocando, no final, as opções "outro partido" e "apartidário ou sem definição partidária". As principais vantagens deste tipo de perguntas são, do ponto de vista dos inquiridos, a simplicidade de resposta, e do ponto de vista dos inquiridores, a simplicidade de tratamento das respostas. O principal inconveniente reside na dificuldade de se fazerem estudos de comportamentos complexos e de atitudes com base nas respostas.
Um questionário organizado unicamente em torno de perguntas fechadas, em inquéritos ou fora deles, denomina-se **questionário estruturado**. Os questionários organizados em torno de perguntas fechadas e abertas denominam-se **questionários semi-estruturados**.
- **Perguntas pré-formatadas** - Estas perguntas implicam uma escolha limitada de respostas com a possibilidade de no final se expressar mais detalhadamente outra resposta. Por exemplo, pode-se perguntar a um jornalista por que razão ingressou num determinado órgão de comunicação, inserir várias respostas possí-

veis (convite, auto-proposta, após um estágio...) e, seguidamente, incluir a opção "outra razão (explique)". Este tipo de questões tem a vantagem de facilitar o tratamento e interpretação das respostas e de ser simples para o entrevistado. O principal inconveniente reside na possibilidade de se sugerirem ao entrevistado respostas em que não tenha pensado.

- **Escala de atitudes ou Escalas de Likert** - As respostas a estas perguntas são dadas pela escolha de um determinado valor numa escala. A escolha desse valor depende do grau de acordo, de satisfação, etc., do inquirido em relação a uma determinada afirmação contida na questão que lhe é colocada. Geralmente, as escalas de atitudes são representadas por adjectivos (muito bom, bom, razoável, mau, muito mau), por grau de acordo (muito de acordo, de acordo, neutral, em desacordo, muito em desacordo) ou, menos subjectivamente, por algarismos (de 1 a 5 ou de 1 a 7, para terem um elemento central neutro), ou mesmo por uma escala percentual (de 0 a 100). Por exemplo, numa pesquisa sobre o perfil dos publicitários pode-se pedir-lhes para manifestarem o seu grau de satisfação em relação ao seu salário numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a totalmente insatisfeito e 7 corresponde a totalmente satisfeito. A principal vantagem destas questões reside na facilidade de tratamento dos dados e na possibilidade de graduar a opinião dos inquiridos. Os principais inconvenientes residem na dificuldade que alguns entrevistados denotam em graduar a sua opinião e na dificuldade de se transformarem opiniões qualitativas em escalas quantitativas.
- **Diferencial semântico** - A técnica do diferencial semântico é um procedimento que se utiliza para medir o significado um assunto tem para cada indivíduo. Usa-se uma escala de cinco ou sete pontos cu-

jos topos são dois adjectivos opostos. Por exemplo, pode pedir-se às pessoas que avaliem as qualidades dos diferentes *pivots* de telejornais e usar uma escala de sete pontos em torno dos seguintes pares de adjectivos: profundo/superficial, aborrecido/desagradável, claro/confuso, etc. As pessoas assinalariam na escala o ponto onde pensam que o *pivot* se encontra em relação a cada categoria, por exemplo:

Claro ___; ___; ___; ___ Confuso

- **Perguntas de eleição forçada** - Estas perguntas implicam uma escolha forçada entre duas possibilidades emparelhadas, por exemplo: "O Governo deve manter a RTP/O Governo deve extinguir a RTP". Quando se usam estas perguntas, geralmente encontram-se perguntas similares colocadas de forma diferente ao longo de todo o questionário, o que permite avaliar se o entrevistado está a faltar à verdade. A desvantagem destas questões reside nas queixas dos entrevistados de que nenhuma das alternativas reflecte, exactamente, os seus pontos de vista, mas a vantagem é que a análise conjunta das respostas pode fornecer ao pesquisador pistas preciosas sobre percepções, opiniões, atitudes e comportamentos dos inquiridos.
- **Preenchimento de espaços em branco** - As perguntas que consistem no preenchimento de espaços em branco são por vezes usadas no campo das Ciências da Comunicação. Podem ser usadas, por exemplo, para aferir a capacidade de memorização ou para testar se um inquirido está a responder com verdade a um inquérito. Exemplo: "A manchete do *Público*, ontem, foi sobre _____".

Quando se elaboram questionários com escalas (e mesmo outro tipo de questionários) é preciso fazer um **pré-teste** para garantir a sua fiabilidade e validade.

4. Aplicação dos questionários

Após o questionário estar concluído, há que aplicá-lo. Em inquéritos e sondagens, são essencialmente quatro os métodos de realização de questionários:

- **Inquéritos postais** - Nestes inquéritos, o questionário é enviado por correio (ou entregue de outra forma) aos inquiridos. Estes respondem e reenviam por correio o questionário preenchido ao inquiridor. Geralmente, com o questionário segue um envelope RSF (Resposta Sem Franquia) ou um envelope selado para os inquiridos remeterem o questionário respondido ao inquiridor sem quaisquer encargos financeiros. As principais vantagens deste método são a economia e a comodidade. No entanto, o método tem dois inconvenientes. Em primeiro lugar, não pode ser aplicado em inquéritos em que a leitura total do questionário possa afectar a resposta às primeiras questões. Segundo, pode conduzir à deformação da amostra, pois se muitas pessoas não responderem nada garante que aquelas que responderam sejam representativas da população.
- **Inquéritos por telefone** - Os inquéritos por telefone são, normalmente, mais caros do que os inquéritos postais. Porém, têm três inconvenientes. Apenas podem ser inquiridas pessoas que tenham telefone. Os questionários têm de ser curtos. Não se pode inquirir sobre coisas que impliquem a visualização de documentos, registos vídeo, etc.
- **Inquéritos face a face** - Os inquéritos face a face consistem na realização de entrevistas pessoais aos inquiridos. São o método mais fiável de aplicação de questionários. O método tem, porém, um inconveniente: presta-se a irregularidades durante o processo de entrevista. Por exemplo, um entrevistador pode ser convidado por um entrevistado a esclarecer melhor uma

pergunta e, sem intencionalidade, direccionar a resposta do entrevistado. Isto pode causar o enviesamento dos resultados.

Preferencialmente, os inquéritos face a face devem ser realizados em locais propícios. A rua e outros locais agitados não são bons locais, até porque, normalmente, os transeuntes têm pressa em despachar o inquérito e podem responder atabalhoadamente.

- **Inquéritos por observação** - Nestes inquéritos, um observador regista o comportamento de pessoas observadas através de uma grelha de observação. Por exemplo, um observador, em vez de inquirir directamente um jornalista sobre as vezes que, em média, ele recorre a notícias de agência, pode anotar as vezes em que esse comportamento se verifica e depois fazer uma média. Uma variante consiste na utilização de um aparelho mecânico com idêntica finalidade. Por exemplo, para medir as audiências de televisão coloca-se, numa amostra de lares, um aparelho designado *meter*, que regista que canais se estão a visualizar em cada momento e qual o membro da família que procedeu à escolha. Com uma câmara de televisão associada a um vídeo podem-se observar quantos consumidores preferem determinada marca entre as disponíveis num supermercado.

5. Tratamento dos dados e análise da validade dos inquéritos

Após a aplicação dos questionários, os dados devem ser sistematizados, tratados estatisticamente e apresentados em tabelas, gráficos e noutros dispositivos susceptíveis de permitir uma leitura fácil e rápida dos mesmos. O tratamento de dados de um inquérito é sempre um procedimento estatístico. Alguns destes procedimentos são, inclusivamente,

operações complexas que exigem o recurso a computadores. Entre eles, os mais simples são o **cálculo de percentagens**, os **cálculos de percentagens efectuados sobre cruzamentos de variáveis** (denominados **triagens cruzadas**) e os cálculos de **médias** e **medidas de dispersão**, como o **desvio-padrão**.

Os dados recolhidos num inquérito devem ser sempre tratados com ponderação e a sua interpretação deve ser comedida. Os entrevistados não dizem sempre o que fazem (inclusivamente porque podem ter vergonha de o dizer) nem fazem sempre o que dizem. Além disso, efeitos como o efeito de atrelado podem levar, por exemplo, a que, numa sondagem, os entrevistados critiquem o governo porque "todos o criticam" mas acabem por votar no partido que apoia o governo. Apesar disto, normalmente considera-se a existência de duas fontes predominantes de erro nos inquéritos por sondagem: os **erros de amostragem** e os **erros de recolha de informação**.

- **Erros de amostragem** - Existem dois tipos de erros ligados à amostragem: de **método e procedimento**; e de **dimensão da amostra**.
 - Os **erros de método e procedimento** surgem quando o método de amostragem não permite formar uma amostra representativa da população estudada. Por exemplo, a amostragem por quotas pode originar resultados enviesados, caso se esqueçam critérios importantes de representatividade.
 - Os **erros resultantes da dimensão da amostra** podem ocorrer quando a amostra é insuficiente para representar a população estudada. Como os resultados de uma sondagem nunca são idênticos aos que se obteriam mediante um inquérito exaustivo, foram-se criando dispositivos estatísticos capazes de aferir o grau de precisão dos re-

sultados das sondagens. Os dois principais dispositivos em causa são o **limiar de confiança** e o **intervalo de confiança**. Os cálculos de ambos implicam o recurso a fórmulas matemáticas que entram em linha de conta com a **dimensão da amostra** e a **dispersão dos resultados**, medida pelo **desvio-padrão**. Imagine-se que 18% de uma amostra de seis mil jornalistas respondia numa sondagem que recorria a fontes anónimas. Pode-se dizer que a percentagem real de jornalistas que recorre a fontes anónimas:

-Tem 99,8% de hipóteses de estar compreendida entre $18\% + 1,5\%$ e $18\% - 1,5\%$, ou seja, entre 19,5% e 16,5%. O **limiar de confiança**, ou seja, a probabilidade de o resultado efectivo se encontrar entre 19,5% e 16,5%, é, neste caso, de 99,8%. Por outro lado, 16,5% e 19,5% são os limites do **intervalo de confiança** para este caso específico.

_ Tem 66,6% de hipóteses de estar compreendida entre $18\% + 0,5\%$ e $18\% - 0,5\%$, ou seja, entre 18,5% e 17,5%. Neste caso, o limiar de confiança, ou seja, a probabilidade de o resultado efectivo se encontrar entre 18,5% e 17,5%, é, neste caso, de 66,6%. Por outro lado, 17,5% e 18,5% são os limites do intervalo de confiança para este caso específico.

- **Erros de recolha de informação** - Os erros de recolha de informação podem respeitar ao questionário, à entrevista, à dinâmica desenvolvida pelo entrevistador, ao suporte físico do questionário, ao processamento de dados, etc. Daí a importância de se fazer o **pré-teste** de todos os questionários e de fazer com que, pelo menos, uma pessoa além do pesquisador reveja todos os dados recolhidos e tratados. É de salientar que enquanto os problemas resultantes da dimen-

são da amostra podem, até certo ponto, ser diminuídos através de procedimentos estatísticos, os erros de recolha de informação não podem ser estatisticamente estimados.

A **taxa de respostas** a um inquérito precisa de ser aceitável, já que raramente é de 100%, nomeadamente em inquéritos telefónicos e postais. Quanto maior a taxa de respostas, melhor, pois significa menos riscos de enviosamentos nos dados e, por consequência, na sua interpretação. Quando os respondentes são proporcionalmente semelhantes à tipologia da totalidade dos entrevistados (sexo, idade, etc.), existem menos riscos de desvio. Mas se isto não acontece, o risco de enviosamento é grande. Por exemplo, imagine-se que se tinha inquirido os jornalistas dos jornais do Porto sobre a influência e utilidade dos provedores dos leitores nesses jornais. Os resultados poderiam resultar enviesados se os respondentes fossem essencialmente de apenas um jornal, ou se fosse proporcionalmente demasiado elevado o número de respondentes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, ou se tivessem respondido essencialmente jornalistas estagiários.

9.6 Análise do discurso

Com uma análise do discurso procura-se desvelar, como o seu próprio nome indica, a substância de um discurso entre o mar de palavras¹⁰ que normalmente um enunciado possui e fazer inferências entre essa substância e o contexto em que o discurso foi produzido. Quando a análise do discurso é quantitativa, pode ser denominada *análise de conteúdo*. Quando é qualitativa, usualmente denomina-se *análise do discurso*. De qualquer modo,

¹⁰ Ou de outros constituintes do discurso, como componentes de uma imagem, no caso de se tratar de um discurso visual.

seja qualitativa ou quantitativa, uma análise do discurso é sempre, em essência, uma análise do discurso. Aliás, para se chegar à substância de um discurso, o mais útil é complementar a análise quantitativa com a análise qualitativa.

A análise do discurso é um dos métodos de pesquisa mais usados nas ciências sociais e humanas, em particular nas Ciências da Comunicação. As **condições** para que uma análise do discurso seja bem sucedida são as mesmas que se exigem para outros tipos de trabalhos de pesquisa e reflexão. Antes de mais, o investigador necessita de **tempo**. Uma análise do discurso profunda, minuciosa e rigorosa exige bastante tempo. A pressão do tempo obriga o analista a saber responder à tensão com uma boa dose de **paciência**. As análises do discurso não são, portanto, opção a considerar para pessoas impacientes e sem tempo.

Para além de paciente, o investigador deve ser **minucioso** e **rigoroso**. As análises do discurso exigem uma atenção inusitada ao pormenor e demandam rigor na recolha, classificação e processamento dos dados, sejam estes quantitativos ou qualitativos.

A análise do discurso, embora incida sobre o objecto delimitado pelas hipóteses e perguntas de investigação (**texto**), deve atender ao **contexto** do fenómeno estudado e às circunstâncias em que este ocorre, para que a interpretação dos resultados seja a mais correcta. Por exemplo, no campo específico da análise do discurso jornalístico, para bem se interpretarem os resultados da análise, geralmente é relevante ter-se em consideração os seguintes elementos de contexto:

1. **Órgão de comunicação que vai ser analisado** (modelo de jornalismo em que se insere; tipo de jornalismo que pratica; tipo de envolvimento dos cidadãos com o órgão de comunicação; tiragem/audiência; segmento de mercado a que se dirige; periodicidade; propriedade; linha editorial; rede de captura de acontecimentos tecida pelo órgão de comunicação social; constrangimentos gerais da organização jornalística em causa — financeiros, humanos, materiais, de valores e política editorial, de estrutura organizacional, etc.);

2. **Contexto do fenómeno a estudar** (contexto social, político, económico e social do país ou países onde decorreu o fenómeno a estudar; contexto directo do fenómeno - intervenientes, interessados, espectadores, afectados, forças que moldaram o fenómeno, consequências possíveis, etc.);
3. **Conhecimento científico anterior** (dados da teoria do jornalismo, da semiótica e linguística, etc.).

As análises do discurso puras podem incluir-se no grupo das **pesquisas descritivas**, mas implicam sempre uma **pesquisa bibliográfica** inicial, aliás como qualquer outro tipo de pesquisa científica. Comumente, as análises do discurso fazem-se no âmbito de **estudos de caso** ou são, literalmente, estudos de caso.

A opção pela quantificação ou pela análise qualitativa, ou pela conjugação das duas, depende sempre dos objectivos da pesquisa, das hipóteses e das perguntas de investigação formuladas e da metodologia traçada para responder a essas hipóteses e perguntas.

9.6.1 **Análise quantitativa do discurso ou análise de conteúdo**

Embora a análise de conteúdo tenha nascido nos Estados Unidos, no início do século XX (Gillham, 2000: 68), como um método quantitativo para analisar o conteúdo de jornais (por exemplo, a percentagem de notícias de política, desporto, etc., na informação total), pode aplicar-se, no geral, a todas as áreas da comunicação.

A análise de conteúdo permite destacar questões associadas às relações de género, às representações da violência, às representações de minorias e de pessoas portadoras de deficiência, etc. Por exemplo, num jornal pode-se contabilizar o número de notícias em que os protagonistas são homens e o número de notícias em que os protagonistas são mulheres para se avaliar se existe uma sobre-representação de um dos sexos no noticiário.

A análise do discurso é um dos métodos científicos mais utilizados em ciências da comunicação. É muito empregue, por

exemplo, para analisar os conteúdos de jornais e revistas, inclusivamente porque permite a obtenção de dados quantitativos que emprestam rigor à pesquisa:

"Ao invés de entrevistar o leitor sobre os seus hábitos de leitura, utiliza-se o processo inverso, ou seja, analisar aquilo que é oferecido ao leitor, assumindo que aquilo que o leitor lê no jornal da sua escolha reflecte suas atitudes e valores em relação ao facto noticiado¹¹. (...)

Outra vantagem deste tipo de pesquisa é o facto de trabalhar com valores essencialmente quantificáveis, definidos por categorias estabelecidas e comprovadas em estudos similares. Desta forma, a colecta de dados é baseada na mensuração de textos e as conclusões expressas em forma numérica, o que facilita o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas e gráficos explicativos, além de permitir com facilidade a reavaliação e comprovação de todo o projecto ou parte dele."(Marques de Melo et al., 1999: 4)

¹¹ Esta associação nem sempre é passível de ser efectuada, nomeadamente quando se fala dos valores e atitudes pessoais em relação a cada notícia. Numa leitura crítica das palavras dos autores, poder-se-ia ser levado a pensar que todos os leitores, vistos como uma massa indistinta, compartilhariam as mesmas atitudes e valores em relação aos factos noticiados e, por consequência, em relação ao enfoque e ao tipo de discurso protagonizado pelo periódico sobre esses factos. Todavia, em última análise, a construção de significados para cada notícia é pessoal, embora dependa do contexto onde essa significação se produz (Sousa, 2000). Portanto, nem sempre o que alguém lê no jornal da sua escolha reflecte as atitudes e valores dessa pessoa em relação aos factos noticiados. No entanto, a opção dos leitores por um jornal ou uma revista resulta de um processo complexo de estabelecimento de uma espécie de "contrato de leitura"(noção forjada, sobretudo, por Eliseo Veron, segundo explica Ferreira, 2000) entre os leitores e os órgãos de imprensa por eles seleccionados, "contrato"esse que passa pela manutenção da mesma tipologia discursiva global nos jornais e revistas adquiridos e consumidos. Neste sentido, pode, efectivamente, falar-se de uma certa adesão dos leitores às atitudes, posturas e valores discursivos dos jornais e revistas por eles consumidos.

A análise do discurso pode ser aplicada isoladamente ou em conciliação com outros métodos. Por exemplo, as entrevistas em profundidade e as entrevistas de grupo devem, em princípio, ser complementadas com uma análise do discurso.

Os dois procedimentos essenciais da análise do discurso são a **identificação dos pontos substantivos de um discurso** e a sua **classificação de acordo com categorias**, criadas *a priori* ou, eventualmente, no decorrer da própria análise do discurso (*a posteriori*). Mas esses não são os únicos procedimentos da análise do discurso, nomeadamente quando se pretendem empregar métodos quantitativos. Wimmer e Dominick (1996: 174-191) listam os seguintes:

1. Formulação das hipóteses e/ou perguntas de investigação

Fase comum à generalidade das pesquisas científicas e que tem por fim circunscrever o objecto concreto da análise de conteúdo e adiantar explicações e relações hipotéticas que guiarão a investigação.

2. Definição do universo de análise

Nesta fase pretende-se impor limites espaciais e temporais ao *corpus* do trabalho. Por exemplo, quando se pretende estudar os conteúdos actuais da imprensa de qualidade, tem de se definir o que se entende por "actualidade", bem como o que se entende por "imprensa de qualidade" e quais os jornais e revistas que satisfazem esse requisito. Têm também de se impor limites temporais ao estudo.

3. Selecção da amostra

Nem sempre o universo escolhido para analisar é demasiado extenso. Nestes casos, pode estudar-se todo o universo. Mas quando esse universo é demasiado extenso para as possibilidades do investigador e da sua equipa, há que seleccionar uma amostra representativa. Wimmer e Dominick

(1996: 176) apresentam, por exemplo, o caso de se quererem estudar os diários americanos. Como nesse país há quase dois mil diários, haveria que determinar uma amostra. Podiam-se seleccionar, por exemplo, os dez jornais de maior tiragem e difusão, ou então escolher aleatoriamente dez jornais. Ou estratificar os jornais em função da tiragem e da difusão e de cada grupo segmentado escolher aleatoriamente um determinado número de jornais. Ou ainda estabelecer-se uma amostra arbitrária de conveniência, se outra amostragem não pudesse ser construída. Esta é a fase da **amostragem de fontes**.

Após a constituição da amostra de fontes, há que estabelecer uma **amostra em função das datas**.

Se o objectivo é estudar a cobertura de uma campanha eleitoral na imprensa matutina, o período de análise fica bem delimitado: começa-se no jornal do segundo dia de campanha (que traz a cobertura do primeiro dia) e acaba-se no jornal do dia seguinte ao último dia da campanha. Mas se o objectivo do trabalho é estudar a imagem actual de um determinado país na imprensa portuguesa, tem de se definir um período de análise e uma amostra de jornais publicados num período "actual", pois a amostra tem de ser comportável para a equipa de investigação. Por exemplo, se o período de análise é o último ano, pode-se estabelecer uma amostra aleatória de 30 jornais (que corresponderia a cerca de um mês); ou de 37 jornais (tendo em atenção que um ano comum tem 365 dias, isto daria um pouco mais de dez por cento dos jornais publicados durante um ano). Mas também se pode optar por uma amostra estratificada. Por exemplo, pode tomar-se para a amostra o jornal da primeira segunda-feira do ano, o jornal da segunda terça-feira, o jornal da terceira quarta-feira e assim sucessivamente, tendo em atenção que depois ao jornal do sétimo domingo seguir-se-ia o jornal da oitava segunda-feira e assim sucessivamente.

Eleger uma amostra estratificada é um procedimento aplicável a várias análises de conteúdo. Pode estabelecer-se, por exemplo, uma semana construída, uma quinzena construída ou um mês construído, que consiste em fazer exactamente a mesma coisa atrás registada mas somente eleger para a amostra sete jornais, catorze jornais ou 28 jornais (ou 21 jornais, no caso de três semanas construídas). Também é possível estabelecer uma amostra indexada ao número de semanas do ano. Se o ano tem 52 semanas, pode estudar-se um jornal por semana. Por exemplo, se o ano começa numa quarta-feira, elege-se para a amostra o jornal dessa quarta-feira, o jornal de quinta-feira da semana seguinte e assim sucessivamente. Também se podem estudar apenas os jornais de semanas salteadas (um número de metade das semanas do ano), por exemplo, se o primeiro dia do ano é uma terça-feira, elege-se para a amostra o jornal dessa terça-feira e depois constitui-se o resto da amostra com o jornal de quarta-feira da segunda semana completa do ano, com o jornal de quinta-feira da quarta semana completa do ano e assim sucessivamente.

Se o período de análise de prolongar por vários anos, pode estabelecer-se uma amostra construída de cada ano, ou uma amostra representativa de um ano em cada dois, ou de um ano em cada cinco, por exemplo, em função do objectivo do trabalho e do período de tempo em causa. Por exemplo, pode querer estudar-se a utilização de fontes anónimas no noticiário político nos últimos cinquenta anos. Neste caso, não será necessário estudar o que aconteceu em todos esses anos. Pode-se, por exemplo, constituir uma amostra com jornais do primeiro ano, do quinto ano e assim sucessivamente, de cinco em cinco anos. A amostra de jornais de cada ano poderia ser aleatória ou estratificada. No entanto, se em determinados períodos de determinados anos tivessem ocorrido casos significativos, poderá ser conveniente estudar os jornais desses períodos. Por exemplo, imagine-

se que se estava a estudar a utilização de fontes anónimas no noticiário político do *Washington Post* nos últimos cinquenta anos. O período do caso Watergate, entre outros períodos emblemáticos, deveria ser objecto de um tratamento especial.

Apesar de destruir a proporcionalidade, a amostragem estratificada não proporcional tem a vantagem de poder colocar em evidência um estrato da amostra que tenha particular importância. Por exemplo, suponha-se que se está a estudar a imagem de Moçambique na imprensa portuguesa e que houve um período em que a imprensa cobriu significativamente Moçambique por causa de um determinado acontecimento. Seria interessante eleger esse período corrido para amostragem e eleger igualmente uma amostra construída de um período idêntico, inclusivamente para efeitos de comparação.

Uma forma algo falível de construir uma amostra de jornais durante um ano é seleccionar exclusivamente uma semana corrida, quinze dias corridos, um mês corrido ou qualquer outro período corrido de jornais (isto é, começar no primeiro dia do mês, da semana, da quinzena ou do período escolhido e terminar no último). O problema deste tipo de amostras é que pode enviasar os resultados se nesse período ocorrer algum acontecimento que aumente ou diminua significativamente o número de notícias sobre o assunto que se está a estudar. Por isso, por vezes combina-se este tipo de amostra com uma amostra estratificada por dias da semana. Por exemplo, podem estudar-se os jornais de quinze dias corridos e os jornais de uma quinzena construída (por exemplo, o jornal de segunda-feira da primeira semana completa do ano, o jornal de terça-feira da terceira semana, etc., até perfazer uma quinzena construída). No entanto, como já se disse, por vezes a necessidade determina a utilização de amostras arbitrárias de conveniência, que, embora não con-

duzam a resultados que possam considerar-se representativos, não deixam de poder fornecer pistas para a resolução de determinados problemas científicos.

O número de exemplares a incluir na amostra depende do objecto do trabalho. A regra geral é a de que **quanto menor a incidência provável do fenómeno a estudar maior deverá ser o período de amostragem** (Wimmer e Dominick, 1996: 177). Por exemplo, pode querer apurar-se quais são as representações do Suriname na imprensa portuguesa, mas não basta, obviamente, fazer uma análise de uma semana aos jornais e revistas, pois provavelmente não se iriam encontrar menções a esse país. Este dado não deixaria de ser significativo, mas não contribuiria para perceber como é que o Suriname é tratado na imprensa portuguesa, pelo que a amostra teria de ser muito maior, talvez mesmo de um ou mais anos. Uma análise de conteúdo pode obrigar, na realidade, à pesquisa de uma elevada quantidade de material para se encontrarem casos que raramente ocorrem. Inclusive, pode aumentar-se o período de amostragem se numa primeira tentativa não se obtiverem resultados significativos sobre um fenómeno raro.

Quando os fenómenos são abundantes, normalmente não é preciso estabelecer períodos alongados de amostragem. Stempel (1952), por exemplo, organizou amostras de 6, 12, 18, 24 e 48 números de um jornal durante um ano e aferiu em todas elas uma categoria temática, tendo comparado as percentagens encontradas com a percentagem dessa categoria no universo (todos os números do ano). O autor concluiu que uma amostra de mais de doze exemplares não aumentava significativamente a exactidão da aferição. Gerbner, Grooss et al. (1977) chegaram a conclusão similar sobre os conteúdos violentos em televisão: uma semana completa de amostragem dava resultados similares aos de uma amostra estratificada constituída por dias espalhados ao longo

do ano. No entanto, em matéria de análise de conteúdo, Wimmer e Dominick (1996: 177) salientam que a amostra é tanto melhor quanto maior for, enquanto um número limitado de datas pode acarretar perdas de representatividade.

4. Seleção da unidade de análise

A unidade de análise de conteúdo é o elemento que se quantifica. Pode ser a peça jornalística, o editorial, a palavra, o tema, a imagem, a fotografia, o protagonista, um programa inteiro de rádio ou TV, etc. Como é óbvio, numa análise de conteúdo têm sempre de clarificar-se, delimitar-se e definir-se as unidades de análise para que possam ser usadas operativamente, até porque algumas podem ser difíceis de explicitar. Por exemplo, imagine-se que se quer fazer uma análise de conteúdo sobre a presença de notícias sobre "actos de violência" no telejornal de uma determinada estação televisiva. Haveria, assim, que definir, primeiramente, o que são "actos de violência". E o que poderíamos considerar como "actos violentos"? São os actos em que existe agressão física ou também aqueles onde existe agressão verbal ou mental? A entoação agressiva mas não ofensiva pode ser considerada um acto de violência? Como estas, várias outras questões poderiam ser colocadas.

Wimmer e Dominick (1996: 179) aconselham a aplicar um esboço de possíveis definições a uma amostra ilustrativa do material a estudar, para verificar da operatividade das unidades de análise definidas.

5. Definição das categorias de análise

A definição de categorias é um dos pontos cruciais da análise quantitativa do discurso. Esta definição deve ser a mais **exaustiva** possível, para que todos ou quase todos os elementos substantivos do discurso possam ser classificados (pode criar-se uma categoria residual "outros casos" para a-

queles casos que não podem ser categorizados). Deve, igualmente, ser **detalhada**, pois a fiabilidade da pesquisa poderá ser diminuta se as especificações das categorias forem vagas e gerais. Deve, também, ser **sistemática**, no sentido de que os conteúdos devem ser seleccionados segundo regras explícitas e, se possível, segundo procedimentos já normalizados, implicando que cada elemento representativo, em função dos objectivos da pesquisa, tenha idênticas possibilidades de ser incluído na análise. Além disso, deve ser, tanto quanto possível, **exclusiva**, para que os elementos substantivos que se classificam numa categoria pertençam claramente a essa categoria e não a nenhuma outra. Mas por vezes isto é muito difícil. Por exemplo, imagine-se que se está a realizar uma pesquisa sobre as imagens de um país lusófono na imprensa portuguesa e que se criaram várias categorias de análise para classificar as notícias segundo o seu tópico, entre as quais as categorias "Teatro" e "Política Internacional". Suponha-se que se encontra uma notícia de que um grupo de teatro do país em causa actuou para estadistas lusófonos reunidos numa cimeira política nesse país. Em qual das duas categorias se deveria classificar a notícia? Ou dever-se-ia criar uma categoria exclusiva para este caso? Este tipo de problemas de categorização mostra que:

- Não se podem estabelecer categorias "definitivas";
- Embora, geralmente, se definam categorias *a priori*, frequentemente, à medida que se vai realizando a análise do discurso têm de se criar novas categorias (*a posteriori*);
- As categorias podem não conter em si mesmas, nos seus traços definidores, todas as características substantivas dos elementos que aí foram classificados, ou seja, dito de outro modo, o estabelecimento de categorias é sempre uma operação limitada no seu alcance.

Como se constata, a definição de categorias, como todos os produtos da inteligência e da linguagem humanas, é sempre uma convenção até certo ponto subjectiva, por maior que seja a sua base racional. O pesquisador (categorizador ou codificador) deve, assim, procurar que as categorias que estabelecer sejam o mais consensuais possível, alicerçando-se nos pontos onde as subjectividades se tocam (intersubjectividade). Dito de outro modo, para o sistema de codificação ser fiável deve assegurar-se a **fiabilidade intercodificadores**, ou seja, os pesquisadores devem estar de acordo quanto à classificação das unidades de análise dentro das diferentes categorias. Uma das formas de o conseguir é basear-se, tanto quanto possível, em categorias que já tenham sido usadas com êxito por outros pesquisadores. Quando existe uma equipa de pesquisa, pode tentar categorizar-se as unidades de análise por acordo entre os vários pesquisadores da equipa. Mas isto não evita que outros pesquisadores não possam aferir os mesmos conceitos usando definições e categorias diferentes.

Quando a análise de conteúdo é feita por mais de um pesquisador e não há acordo total entre os elementos da equipa sobre a classificação das unidades de análise dentro das categorias previamente acordadas, deve explicitar-se quantitativamente a fiabilidade intercodificadores, para que o leitor fique a saber qual o grau de acordo denotado pelos pesquisadores na categorização das peças.

- Se os codificadores são dois, a forma mais simples de avaliar a **fiabilidade inter-codificadores** é dada pela fórmula:

$$\text{Fiabilidade} = 2M/N1+N2$$

Em que M é o número de decisões de codificação

em que há acordo e N o número total de decisões de codificação de cada codificador (N1 respeita ao total de decisões de codificação do primeiro codificador e N2 respeita ao total de decisões de codificação do segundo codificador, que são, normalmente, números idênticos, já que respeitam às unidades de análise categorizadas).

Por exemplo, imagine-se que os codificadores tinham dez notícias (unidades de análise) para codificar e que estiveram de acordo na codificação de sete notícias (ou seja, estavam de acordo em colocar essas sete notícias em determinadas categorias) mas estiveram em desacordo na codificação das três restantes. A fiabilidade seria calculada da seguinte maneira:

$$2 \times 7 / 10 + 10 = 14/20 = 0,7$$

Se os codificadores fossem três e estivessem os três de acordo na classificação de oito de 12 notícias:

$$3 \times 8 / 12 + 12 + 12 = 0,66$$

Uma forma mais rigorosa de aferir a fiabilidade inter-codificadores é dada pela fórmula:

$$\text{Fiabilidade } (\pi) = \frac{\% \text{ de acordo observado} - \% \text{ de acordo esperado}}{1 - \% \text{ de acordo esperado}}$$

A percentagem de acordo observado diz respeito ao número de vezes em que os codificadores estiveram de acordo, em percentagem traduzida em função da unidade. A percentagem de acordo esperado corresponde à soma dos quadrados das percentagens de todas as categorias, traduzidos igualmente em função da unidade.

Veja-se o seguinte exemplo: dois codificadores estiveram de acordo na categorização de nove de dez notícias, ou seja, 90%, valor que traduzido em função da unidade é 0,9.

As notícias que esses dois codificadores estavam a analisar foram, por seu turno, categorizadas em seis categorias, nas seguintes percentagens:

Categoria 1: 30% (0,3)

Categoria 2: 20% (0,2)

Categoria 3: 20% (0,2)

Categoria 4: 15% (0,15)

Categoria 5: 10% (0,1)

Categoria 6: 5% (0,05)

A percentagem de acordo esperado seria: $0,3^2 + 0,2^2 + 0,2^2 + 0,15^2 + 0,1^2 + 0,05^2 = 0,2$

A fiabilidade seria calculada da seguinte forma:

$$(0,9 - 0,2) / (1 - 0,2) = 0,875$$

Há que dizer, finalmente, que a **validade externa** de uma análise de conteúdo depende da rigidez com que as categorias forem definidas e da aplicação apropriada dos procedimentos de análise (Wimmer e Dominick, 1996: 188-189).

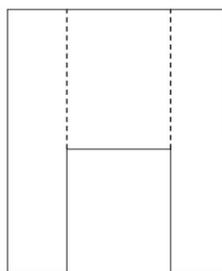
6. Estabelecimento de um sistema de quantificação

Numa análise de conteúdo pode quantificar-se a frequência da ocorrência das unidades de análise dentro de uma categoria (**medição nominal**). Por exemplo, pode-se averiguar o número de notícias internacionais num jornal, ou o número de palavras, ou o número de fotos, etc. Mas também podem classificar-se as unidades de análise de outras formas. Nas análises de conteúdo dos *media*, uma das formas alternativas mais comuns é a **medição por nível de razão**. Por exemplo, pode averiguar-se qual o espaço ocupado por

notícias internacionais em cm^2 (área que a notícia ocupa). Ou o tempo que as notícias internacionais demoram em rádio ou televisão. Este tipo de medição é mais rigoroso do que a medição nominal para avaliar a relevância dada às unidades de análise por categoria.

- Calcular a área de uma notícia em cm^2 é exactamente a mesma coisa que calcular a área de um quadrado ou de um rectângulo. Por exemplo, se uma notícia mede 12 cm por 6 cm, a sua área é $12 \times 6 = 72 \text{ cm}^2$. Uma outra unidade de medida por nível de razão é o cm/coluna. Esta unidade é menos precisa do que o cm^2 , correspondendo à aferição de quantos centímetros mede cada coluna da notícia. Numa análise do discurso jornalístico impresso medir notícias é uma tarefa fastidiosa, mas necessária. Por isso se disse que uma das condições intelectuais exigidas para um analista é a paciência.

Por vezes ocorre que uma notícia não se apresenta sob a forma de um rectângulo ou de um quadrado. Nesses casos, ou ela tem uma forma geométrica que permita aferir a sua área, calculando-se a mesma de acordo com a fórmula específica, ou então decompõe-se o espaço da notícia em vários rectângulos ou quadrados, calcula-se a área de cada um deles e somam-se. Veja-se o seguinte exemplo:



Neste caso, muito comum em notícias publicadas em jornais de formato tablóide, haveria que calcular primeiro a área do rectângulo da esquerda, depois a área do rectângulo central e depois a área do rectângulo da direita. Somam-se as três áreas e ficar-se-ia com a área total da notícia.

Outra forma de medição dos conteúdos é por **nível de intervalo**. Esta opção pode trazer maior subjectividade ao processo, mas matiza e aprofunda as informações que se podem obter. Por exemplo, para se avaliar o grau de positividade ou negatividade das notícias sobre um determinado país pode estabelecer-se uma escala de cinco patamares entre negativo e positivo.

7. **Categorização ou codificação do conteúdo**

A codificação ou categorização do conteúdo corresponde à operação de classificar uma unidade de análise dentro de uma determinada categoria de análise. Por isso, os pesquisadores que procedem a essa operação podem ser denominados categorizadores ou codificadores.

Quando numa pesquisa intervêm vários codificadores, para evitar que as mesmas unidades de análise possam ser codificadas de forma diferente torna-se necessário estabelecer patamares prévios de acordo e determinados critérios de codificação. Devem, também, realizar-se sessões de ensaio e um estudo piloto para avaliar a fiabilidade intercodificadores.

8. **Análise de dados**

Uma vez contabilizadas as unidades por categoria, devem ser usados procedimentos estatísticos para analisar os dados. Os procedimentos mais básicos (e aqueles que mais são usados pelos alunos de graduação) são os cálculos de percentagens e médias. Em certas ocasiões, também pode

ser relevante calcular medidas de dispersão, como as variâncias e os desvios-padrão. Para se extrapolarem os resultados e se comprovarem algumas hipóteses, pode ser necessária a aplicação de estatística inferencial, como o teste de X^2 , se os resultados estiverem sob uma forma nominal, ou o teste "t" de Student, se os resultados estiverem quantificados por intervalo ou nível de razão. Estas opções envolvem, normalmente, o recurso a computadores com programas como o Statistic ou o SPSS e raramente são aplicadas em trabalhos realizados por estudantes de graduação.

9. Interpretação de resultados

Normalmente, numa análise de conteúdo, para se poderem interpretar os resultados têm de se estabelecer plataformas de comparação. Por exemplo, o número de notícias internacionais e o espaço que elas ocupam num jornal podem ser percentualmente comparados com o número total de notícias e com o espaço que estas ocupam. Dentro das notícias internacionais, se existem mais notícias sobre determinados países do que sobre outros, a presença relativa desses países pode ser comparada, por exemplo, com a sua população, com a sua posição económica entre os países, etc., em função dos objectivos do trabalho.

Entre os limites e inconvenientes da análise de conteúdo inscrevem-se os seguintes:

- Não permite estabelecer quais os efeitos de um discurso. O que observam os codificadores pode não coincidir com aquilo que as pessoas em geral observam.
- O facto de investigadores diferentes poderem fazer pesquisas com objectivos similares usando categorias diferentes dificulta a comparação de resultados e conclusões.

- A raridade dos fenómenos a estudar pode trazer por consequência a necessidade de se analisar uma quantidade exagerada de material.
- Uma definição demasiado geral das categorias pode não dar sinal das diferenças entre elas enquanto uma definição demasiado pormenorizada pode impedir generalizações.

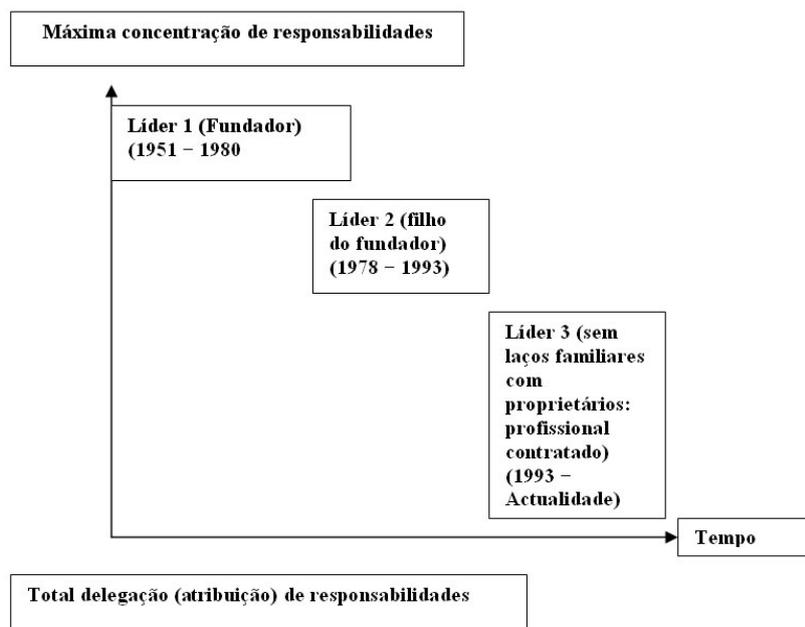
9.6.2 Análise documental simples

A análise documental consiste no estudo de documentos em vários suportes (papel, vídeo, áudio, arquivos digitais, etc.) que possam ser úteis à investigação. O investigador identifica, localiza, recolhe, selecciona, descreve e analisa documentos ou excertos de documentos (ou sites, ou vídeos, ou fotografias...) de interesse para a sua pesquisa. É uma espécie de uma análise do discurso superficial, distinguindo-se da análise do discurso propriamente dita porque não tem o nível de profundidade desta última nem pressupõe a quantificação que se associa a uma análise quantitativa do discurso (análise de conteúdo). Por exemplo, para avaliar os processos de comunicação escrita dentro de uma organização, o pesquisador deve recolher e analisar uma amostra de documentos escritos que circulem no seu seio. Posteriormente, em função dos objectivos da pesquisa, pode preocupar-se em verificar se a linguagem é complexa ou simples, se as regras gramaticais são respeitadas, etc.

A análise documental deve ser efectuada com base numa **grelha de análise**, definida pelo pesquisador. Este deve procurar individualizar, circunscrever e definir os itens que vai analisar nos documentos que se propõe analisar. À medida que progride na análise, documento a documento, deve registar os dados respeitantes a cada item. Por exemplo, imagine-se que se está a estudar a forma como se apresentam os jornais on-line na WWW. Seria importante que, na grelha de análise, o pesquisador incluísse itens

como a funcionalidade de cada *site*, as possibilidades de interatividade em cada *site*, etc.

Os resultados de uma análise documental simples podem, por vezes, ser referenciados graficamente, para dar ao leitor a oportunidade de captar a panorâmica geral de uma situação ou fenómeno. Por exemplo, o levantamento de documentos históricos sobre os vários líderes e estilos de liderança de uma organização em que se fez uma auditoria à comunicação permitiu a confecção do seguinte gráfico:



O gráfico acima permitiria a um leitor, num único relance, perceber que os líderes da organização foram, progressivamente, introduzindo estilos de liderança mais abertos e voltados para a delegação de responsabilidades

9.6.3 Análise qualitativa do discurso

A análise qualitativa de um discurso procura apreciar as qualidades não quantificáveis do mesmo. Um discurso pode ser analisado sob os prismas da linguística ou da semiótica, por exemplo. Além disso, excertos *representativos* de um discurso podem ser empregues para justificar determinadas proposições e juízos que se possam fazer durante uma pesquisa qualitativa.

É óbvio que **a análise qualitativa do discurso** (tal como a quantitativa) **pode ser aplicada à publicidade, à comunicação empresarial, à comunicação mediática em geral, aos estudos fílmicos, aos estudos literários**, etc. Porém, sendo necessário, neste livro, definir uma orientação explicativa, concretizada em exemplos reais, optou-se por abordar a análise do discurso jornalístico, pelos motivos apresentados no prólogo.

Numa análise qualitativa do discurso jornalístico impresso, o pesquisador deve seguir os mesmos passos estipulados para a análise quantitativa e os passos do processo científico em geral. A diferença é que a abordagem será qualitativa.

É, assim, tarefa do pesquisador localizar, identificar, seleccionar, recolher, descrever e analisar elementos de interesse para a sua pesquisa. Por exemplo, para avaliar a comunicação escrita num jornal, o pesquisador deve recolher e analisar uma amostra de textos. A amostra deve ser construída com base nas mesmas regras que presidiriam a uma análise quantitativa do discurso e que atrás foram expostas. Posteriormente, em função do **objecto** e dos **objectivos da pesquisa** (à partida **delimitados pelas hipóteses e perguntas de investigação**), o analista pode preocupar-se em verificar se a linguagem é complexa ou simples, se as regras gramaticais são respeitadas, como os discursos indiciam as intenções dos enunciadores, etc.

A análise qualitativa do discurso deve ser efectuada com base numa **grelha de análise**, definida pelo pesquisador em função de **categorias de análise**, tendo em conta as hipóteses e perguntas de investigação oportunamente colocadas. A única diferença é que

não se contabilizarão dados nas categorias. Apenas se apresentam os dados que servirão de base à interpretação.

Assim, o pesquisador deve procurar individualizar, circunscrever e definir os itens que vai analisar nos documentos que se propõe analisar. À medida que progride na análise, documento a documento (ou frase a frase, palavra a palavra, etc.), deve registar os dados respeitantes a cada item.

Uma grelha de análise do discurso pode integrar vários elementos da enunciação. O problema surge quando se pretende alargar a análise qualitativa a uma grande quantidade de matérias. As abordagens qualitativas tendem a deter-se em pormenores que prolongam a análise no tempo e no espaço, o que torna impraticável a sua aplicação em grande escala. Há, então, que encontrar soluções que, sem minorarem o contributo da análise qualitativa, a mantenham dentro dos parâmetros da praticabilidade. Uma das formas é definir a grelha de análise e depois pesquisar nos discursos alguns exemplos ilustrativos de cada uma das categorias da grelha. Imagine-se, por exemplo, que se desejava demonstrar que a enunciação jornalística é linguisticamente produtiva. Entre outras coisas, poder-se-ia, por exemplo, verificar se os jornalistas recorreram a figuras de estilo. Então, na grelha de análise poderiam ser incluídas várias figuras de estilo e, posteriormente, verificar-se-ia se alguma delas aparecia no enunciado. Assim, não seria necessário localizar e recolher todos os exemplos de, por exemplo, metáforas, num enunciado. Bastaria recolher um excerto significativo, o primeiro que surgisse ao pesquisador.

Entre os elementos que podem configurar uma análise qualitativa do discurso jornalístico, com repercussões sobre a construção da grelha de análise, encontram-se, por exemplo, a **análise do tema, dos enquadramentos e das estruturas**, a determinação dos **objectivos do enunciador e dos objectivos e acções dos protagonistas**, o estudo das **estruturas textuais**, a determinação das **qualidades atribuídas às fontes e personagens**, etc., como veremos com mais minúcia a seguir.

1) Tema, enquadramentos e estruturas dos discursos

Para percebermos a atenção que deve ser dada à análise do tema, dos enquadramentos e da estrutura dos discursos, tomemos, mais uma vez, para exemplo, o caso dos discursos jornalísticos.

Os discursos jornalísticos incidem sobre o real, sendo assim que se concretiza a sua função informativa. Mas os discursos jornalísticos apresentam também determinados **enquadramentos** ou **molduras** para os temas, ou seja, determinadas organizações do discurso, capazes de direccionar a construção de significados. A melhor metáfora para a noção de enquadramento é a de janela. Tuchman (1978: 1) explica que a janela dá-nos uma visão do mundo, mas que essa visão é condicionada pelo tamanho da janela, pela distância a que estamos dela, pela opacidade ou transparência do vidro, pelo posicionamento do observador, etc. A enunciação jornalística dá-nos, igualmente, uma visão de determinados aspectos da realidade, mas essa visão é contaminada pelos constrangimentos da linguagem, da enunciação, do enunciador e do receptor, etc., à semelhança do que acontece quando observamos o exterior por uma janela.

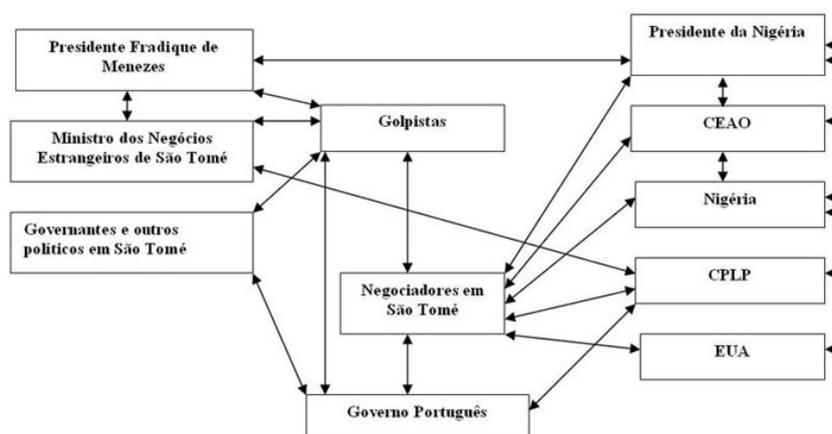
O tema de um discurso respeita à relação que esse discurso estabelece com a parcela da realidade a que se refere. Uma vez estabelecido o fenómeno a estudar, o analista do discurso deve atentar nos temas e subtemas dos discursos que abordam esse fenómeno. Os temas, os subtemas e a forma como são abordados definem os **macro-enquadramentos** e **micro-enquadramentos** dos discursos. Diferentes enquadramentos para os acontecimentos por vezes confrontam-se no espaço jornalístico (os *media* são o novo *espaço público*).

Os discursos dos meios jornalísticos normalmente incidem sobre um ou mais acontecimentos e/ou uma ou mais problemáticas. Habitualmente, esse discurso incide **mais sobre acontecimentos do que sobre problemáticas** (normalmente, as notícias dão conta de factos e não de ideias, falam de factos e não de problemáticas, incidem nos factos e não no comentário), devido às circunstâncias que rodeiam o processo jornalístico de produção. Porém, por ve-

zes, os discursos nos meios jornalísticos impressos perseguem a problematização e análise dos acontecimentos e procuram correlacionar acontecimentos aparentemente desconexos.

Assim sendo, o analista deve **determinar a incidência do discurso** e os **temas que definem os "macro" e "micro-enquadramentos"**. Pode também **determinar quem são os protagonistas das matérias, verificar como são enquadrados e hierarquizar esses protagonistas em função da sua relevância nas matérias** (personagens principais e secundárias). À semelhança da hierarquia dos protagonistas, o analista pode fazer uma **hierarquia de cenários** (quais são os cenários em primeiro plano, quais estão em planos secundários ou de fundo). Pode, ainda, estruturar as **conexões entre acontecimentos, entre acontecimentos e protagonistas e entre protagonistas**, tal como são apresentadas nos discursos. Pode, também, **inventariar causas e consequências** dos acontecimentos, de acordo com as representações discursivas das mesmas. Pode, igualmente, **evidenciar os argumentos** que servem de base a uma determinada tomada de posição, a teia argumentativa que eles formam, etc. Por exemplo, num conjunto de notícias sobre um golpe de estado militar em São Tomé e Príncipe, a teia de relações negociais dos militares golpistas poderia ser apresentada, esquematicamente, da seguinte maneira:

Relações estabelecidas pelos militares golpistas em São Tomé e Príncipe, conforme as notícias sobre o golpe de estado de 2003



A teia de relações negociais atrás apresentada sobre as relações entre intervenientes na tentativa de golpe de estado em São Tomé poderá ser considerada como um enquadramento ("micro-enquadramento"), pois é uma representação estrutural das representações discursivas jornalísticas das negociações estabelecidas para acabar com o golpe militar em São Tomé.

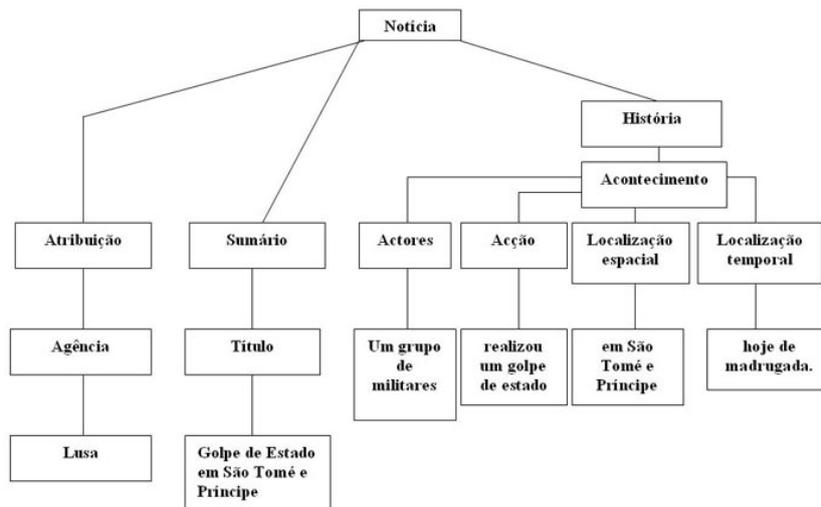
Os enquadramentos podem ser mais ou menos explícitos. Nos textos interpretativos ou opinativos, os enquadramentos são, normalmente, bastante explícitos. Quando o enquadramento é político-ideológico e o discurso se molda aos cânones dessa ideologia política é fácil explicitar o enquadramento. Nos textos jornalísticos noticiosos, os enquadramentos podem ser implícitos, resultando, por exemplo, das **perspectivas das fontes**. É possível que um único texto proponha vários enquadramentos, às vezes em conflito uns com os outros. É o que acontece, por exemplo, quando se contrastam fontes em desacordo, que usam o espaço jornalístico como arena pública. Encontrar e desvelar os enquadramentos é um passo relevante para desvelar a estrutura profunda dos discursos jornalísticos (e outros).

A **forma do discurso** pode também contribuir para desvelar enquadramentos e até as relações sociais, em especial as relações de poder. Tende-se a ser mais respeitoso e cuidadoso com quem pode prejudicar-nos de alguma forma.

A análise dos enquadramentos pode ser feita numa perspectiva simultaneamente qualitativa e quantitativa. Por exemplo, pode-se fazer o levantamento qualitativo dos enquadramentos, exemplificando como eles se constroem no discurso, e depois calcular quantitativamente o espaço dado a cada enquadramento (por exemplo, aferindo o número de frases ou palavras consagradas à edificação desse enquadramento no total de frases, ou aferindo o número de matérias que contribuem para que um determinado enquadramento seja construído, etc.).

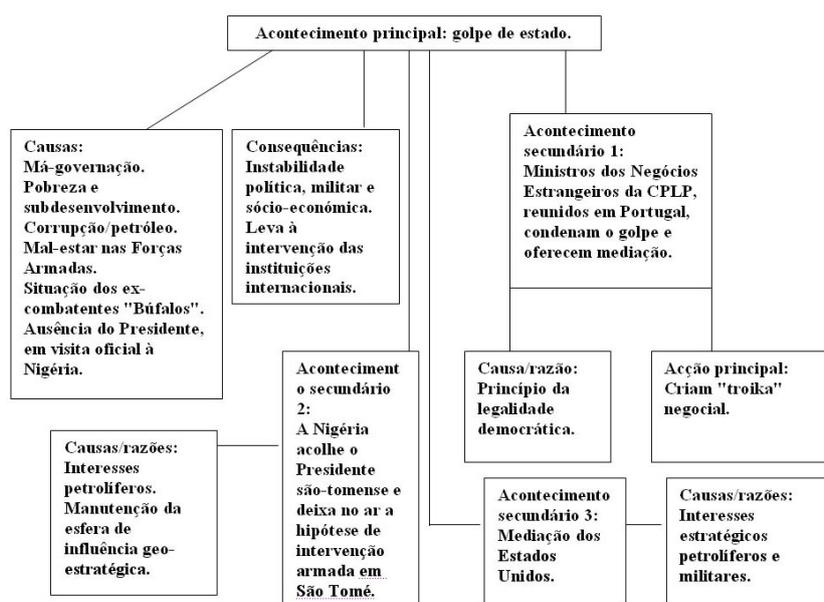
O analista também pode por em relevo as **estruturas das histórias**. Por exemplo, a primeira notícia sobre o golpe de Estado em São Tomé de Junho de 2003 que chegou às redacções poderia ter sido estruturada sob a forma de uma árvore:

Estrutura da primeira notícia sobre o golpe de Estado em São Tomé e Príncipe (Junho de 2003) a chegar às redacções



A estrutura de notícias breves não é muito complexa. Inversamente, a estrutura de certas reportagens e notícias desenvolvidas, onde por vezes a análise se mistura com os dados factuais, é intrincada. Assim, pode ser interessante pôr em destaque a estrutura temática das mesmas. Por exemplo, uma notícia sobre o golpe de estado de Junho de 2003 em São Tomé e Príncipe apresentava a seguinte estrutura temática:

Estrutura de notícia sobre golpe de Estado em São Tomé e Príncipe (Junho de 2003)



2) Objectivo do discurso (dos enunciadores) e acções dos protagonistas

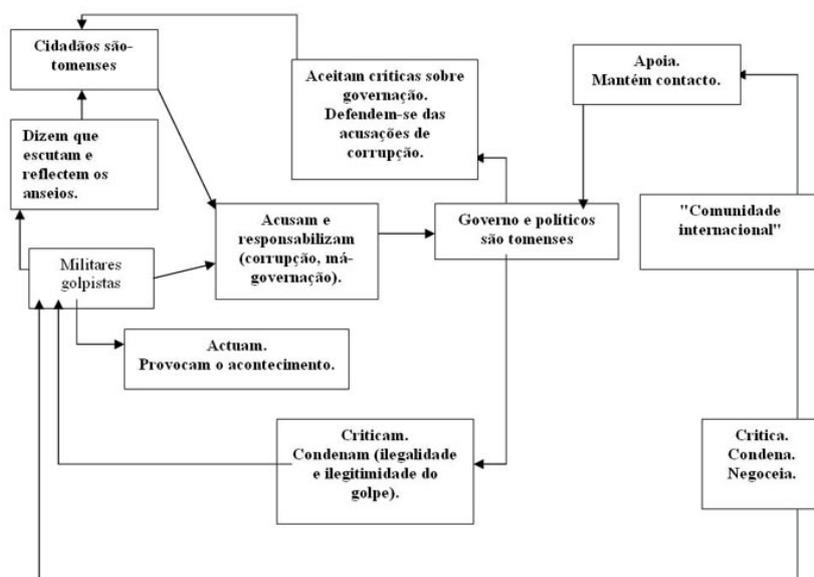
Quem enuncia um discurso tem determinados objectivos. Tomemos, de novo, para exemplo, o caso do discurso jornalístico. Nas notícias, há que distinguir, normalmente, entre os objectivos das fontes citadas e os objectivos do jornalista. O objectivo do jornalista pode ser *informar*; mas os objectivos das fontes podem ser

tão vastos como *informar, acusar, questionar, testemunhar, prometer, aconselhar, desculpar, pedir desculpa, estabelecer consensos*, etc. Algumas notícias de *fait-divers*, visam ainda o *entretenimento*. Nos textos jornalísticos argumentativos, o objectivo do discurso é, habitualmente, claro: *sustentar uma tese, questionar, polemizar, acusar, problematizar*, etc.

Normalmente, as pessoas são representadas nas notícias exercendo determinadas acções. Podem *manifestar-se, discursar, intervir, visitar, oferecer, exigir, pregar, assaltar, decidir...* Neste contexto, por exemplo, pode ser relevante verificar se os padrões *oferecem* e os sindicatos *exigem*. Assim, em conjugação com o levantamento dos objectivos dos discursos, pode ser interessante para um analista fazer um levantamento das personagens nas notícias e associar-lhes as acções que praticam, normalmente indicadas pelo verbo. Dessa forma o analista pode, por exemplo, verificar se a determinadas personagens são sempre associadas determinadas acções, inferir até que ponto a sua presença nas notícias resulta da prática dessas acções ou se a forma como são representadas nas notícias contribui para a legitimação do seu poder, entre muitas outras opções.

O analista do discurso deve procurar identificar os objectivos dos diferentes enunciadores que identifica nas notícias (enunciadores directos, como o jornalista; e indirectos, como as fontes) para perceber o alcance dos discursos, fazendo um levantamento dos vocábulos, frases, etc. que indiquem esses objectivos. Poderá também estruturar as relações entre os protagonistas das notícias, em função dos objectivos dos respectivos discursos. Por exemplo, num estudo sobre a cobertura jornalística de um golpe de estado em São Tomé e Príncipe poderia ser construída a seguinte estrutura de objectivos dos discursos de alguns dos protagonistas das notícias:

Objectivos dos protagonistas do golpe de Estado em São Tomé e Príncipe de Junho de 2003, conforme representados nas notícias



3) Vocabulário, estilo e significação

O uso de determinadas palavras e a associação entre vocábulos podem desvelar as intenções de um enunciador. Por exemplo, nos debates políticos televisivos é comum os participantes procurarem fazer passar determinadas mensagens positivas para si mesmos e negativas para os restantes candidatos. Para isso, podem, por exemplo, associar as suas propostas ao *progresso* e as propostas dos restantes candidatos à *ruína*, enfatizando esses vocábulos, usando-os repetidamente. Podem também realçar as suas propostas com frases-chave. Na campanha eleitoral que o conduziu ao cargo, o antigo primeiro-ministro português Durão Barroso empregou repetidamente a expressão "choque fiscal" para caracterizar a sua principal promessa eleitoral (que depois "ficou na gaveta"). Outro exemplo: nos debates a seguir à Revolução Democrática Portuguesa de 25 de Abril de 1974, foi muito comum

associar o Partido Comunista Português ao perigo de instauração de uma ditadura comunista de tipo soviético e associar o Partido do Centro Democrático e Social (CDS) ao perigo de restauração da ditadura corporativista derrubada pela Revolução.

O uso de vocábulos ligados ao tempo (ontem, hoje, amanhã...) e a conjugação dos verbos (passado, presente, futuro, condicional, infinitivo...) relevam, por seu turno, as sensações de *passado*, *presente* e *futuro*; de *memória* e *esquecimento*; de *actualidade*, *desactualização* ou *intemporalidade*. Também é importante atentar nos **significados dos vocábulos**, como ocorre com os verbos usados no discurso jornalístico. *Acusar* é diferente de *dizer*, *anunciar* é diferente de *afirmar*, etc. Assim, a análise quantitativa e qualitativa do vocabulário empregue pelos enunciadores oferece pistas para penetrar nas intenções destes e nas circunstâncias de produção dos discursos.

É através de certos vocábulos, como os **substantivos** (em particular os **nomes**) e os **pronomes**, que se **identificam os referentes** dos discursos e que se **indexa o mundo**. O uso de pronomes (*este*, *esse*, *aquela*, *eles...*), contudo, pressupõe que ao leitor sejam dadas inicialmente pistas para a identificação dos referentes. Não se pode falar de "*essa cidade*" sem antes se ter explicitado qual é a cidade. Por vezes, determinados referentes podem ser referidos usando-se um **grupo nominal**, como "*Cidade Luz*" em vez de Paris, o que pode gerar mais conotações. Mas o uso "conotativo" de pronomes também é possível, nomeadamente quando são introduzidos sem que haja um antecedente a que eles se deveriam referir, como no exemplo: "*Eles não sabem que o sonho comanda a vida*".

Para Chibnall (1977), às vezes, a sociedade é linguística e simbolicamente dividida em "nós" e "eles". "Eles" são os que fazem coisas que não se enquadram nos valores teoricamente tidos como consensuais e estruturantes da sociedade, ou seja, estão fora do consenso, são "marginais", "subversivos", "criminosos". "Nós" somos os que estamos dentro do consenso. Somos "virtuosos". São exemplos de valores consensuais: a honestidade, a

moderação, a responsabilidade, etc. São exemplos de valores negativos: a desonestidade, o extremismo, a irresponsabilidade, etc. Porém, as pessoas tendem a não ser nem "eles" nem "nós", pois todos temos práticas que podem enquadrar-se nos valores positivos e práticas que se podem enquadrar nos valores negativos.

A propósito dos nomes, é importante ao analista distinguir entre as **personagens das notícias** aquelas que são *protagonistas* de acções, as que figuram como *vozes* nas notícias e as que são os *alvos* das acções dos outros. Por outro lado, interessa verificar se a referência ao sujeito é nominal (uso de **nome próprio**), o que normalmente implica que é uma personalidade conhecida, sobretudo se a referência vier no título; ou se é diluída numa categoria (*políticos, crianças, etc.*). Por vezes a diluição chega à **despersonalização** dos sujeitos, como em "*Delinquência juvenil aumenta em Portugal*", ou mesmo à **abstracção e supressão** dos sujeitos das notícias, como em "*Educação sexual chega às escolas secundárias*". Outra vez ainda é intensificada expressivamente determinada qualidade dos sujeitos, como em "*Governo leva Hino Nacional às **criancinhas***" ou em "*Crianças adultas*", onde se explora a antítese.

Os **artigos definidos e indefinidos** também merecem atenção ao nível vocabular. Para se empregar o artigo definido é preciso que a coisa a que esse artigo se refere só possa ser essa, como em "*a capital de Portugal*", que só pode ser Lisboa, ou então é preciso que a coisa a que o artigo se refere já tenha sido referida anteriormente no discurso: não se pode falar de "*a greve*" sem que se tenha explicitado anteriormente de que greve se trata. Os artigos indefinidos servem, por exemplo, para ocasiões em que o referente ainda não tenha sido referido, como em: "*Os médicos convocaram para amanhã **uma** greve...*".

Normalmente, o emprego de pronomes sugere uma **relação anafórica**. A **anáfora** ocorre sempre que há uma repetição de um termo ou fórmula em qualquer lugar de um mesmo texto, tornando uma **rede de sinonímia** (emprego repetido de sinónimos), como em: "*Uma bomba explodiu hoje em Madrid. O atentado*

*provocou apenas elevados danos materiais". Da mesma maneira, ocorre uma anáfora em "Os médicos fazem uma greve amanhã. Os clínicos exigem aumentos salariais...". Ou ainda em: "Todos em luta contra todos". Ocorre também uma **anáfora**, em concreto uma **anáfora associativa**, quando se estabelece uma relação associativa entre o todo e a parte sem que a parte se refira ao todo apesar de estar englobada no todo, como em: "O Porto é uma cidade granítica. A Sé é granítica. As ruas são graníticas. Até os rostos das pessoas são graníticos".*

O analista deve atentar também na utilização de determinados sinais, como as aspas. As aspas podem servir para **desdobrar o discurso do enunciador entre o que é dele e o que é de outrem**, para **referir as palavras em si mesmas** e não aquilo que elas significam ("*mãe*"*tem três letras*) e para **abrir as palavras à conotação** (*O dono do bordel olha para as mulheres impavidamente, avaliando a "mercadoria"*).

O **carregado** e o **itálico** podem servir para os mesmos fins das aspas e ainda para realçar determinadas partes do discurso.

Os jornalistas e outros intervenientes na confecção dos discursos dos meios jornalísticos normalmente procuram ser eficazes (fazer a boa coisa) e eficientes (fazer a coisa bem), cultivando um determinado estilo, mais ou menos informativo, mais ou menos emotivo e dramático, mais ou menos apelativo. Determinados vocábulos podem dar pistas para o analista penetrar nos procedimentos de confecção do discurso e nas intenções do codificador/emissor. Os **adjectivos**, pela sua natureza qualificativa, são vocábulos em que necessariamente se repara. Mas há outras situações que interessa observar no contexto de uma análise do discurso.

Para uma análise minuciosa do vocabulário, estilo e signifi-
cação nos órgãos jornalísticos (e noutros tipos de discurso), pelo menos devem ser ponderados os seguintes elementos:

a) **Vocábulos em geral**

Os meios jornalísticos normalmente procuram identificar-se

com o seu público-alvo e, por isso, tendem a adaptar a sua linguagem à linguagem específica do seu público, em especial nas notícias. Assim, promove-se a identificação do público com o jornal e vice-versa. É por isso que a elevação linguística de jornais de referência como o *Público*, o *Expresso* ou o *Diário de Notícias* tem o seu contraponto na linguagem mais acessível de jornais populares como o *24 Horas*. Reparando na linguagem de um jornal, o analista do discurso pode fazer inferências sobre os jornalistas e a política de contratação destes profissionais, a linha editorial, o público-alvo, etc.

b) **Palavras homófonas** (idêntica sonoridade mas significados diferentes)

As palavras homófonas podem gerar efeitos estéticos, podem apresentar uma proposta lúdica ao leitor, etc. Por exemplo, o título *Cosido por cem, cozido por mil* encabeçava uma notícia sobre aumentos de preços de serviços, enfatizando o carácter lúdico da proposta informativa (ou seja, realçava-se no título que "mais vale brincar com a situação" do que ficar preocupado, já que os aumentos de preços são constantes).

Outro título que emprega palavras homófonas é *Conselhos aos novos concelhos*, recolhido de um artigo opinativo sobre gestão autárquica. O jogo de palavras acentua a intenção simultaneamente estética e lúdica do titologista.

c) **Palavras polissémicas**

Num certo sentido, todas as palavras são polissémicas, pois a atribuição última de significados depende sempre de cada receptor. No entanto, genericamente, pode dizer-se que na língua portuguesa há palavras mais polissémicas do que outras, sendo algumas delas corriqueiramente usadas nos discursos. *Comer* é uma delas, pois tanto pode descrever um acto de alimentação, como um acto sexual ou ainda um acto de vigarice ou manipulação. O analista necessita de estar atento à eventual utilização de palavras eminentemente polissémicas nos discursos jornalísticos,

para desvelar melhor a intenção do enunciador.

d) **Palavras homónimas** (mais do que um significado)

Há palavras que têm mais do que um significado. Os atributos dos clubes de futebol, por exemplo, tendem a ser metaforicamente condensados em determinadas palavras. Por vezes, a utilização destas palavras gera ambiguidades interpretativas que só o conhecedor do contexto de interpretação consegue resolver. Por exemplo, só alguém contextualizado consegue interpretar os títulos *Leões devoram Águias* ou *Dragões apagam Luz* como sendo sinónimos, respectivamente, de "Sporting vence Benfica" ou "Porto vence Benfica".

e) **Palavras inventadas**

Muitas vezes, os jornalistas inventam palavras inteligíveis, em especial nos títulos, com intuítos estéticos ou expressivos. No dia após o Boavista ter vencido uma taça de Portugal em futebol, dois diários portugueses apresentavam em manchete uma palavra inventada: *Boavistaça*. Ficava, assim, identificado o clube, o troféu e ao mesmo tempo acentuava-se que o Boavista fez uma "figura" (boa figura) na final, que foi uma "festaça" (a Taça de Portugal é a festa do futebol). A palavra inventada condensou vários significados e propôs ao leitor um pequeno jogo lúdico.

f) **Associações e relações entre vocábulos**

As associações entre vocábulos podem ser importantes para se penetrar no significado de um discurso. Por exemplo, a associação *pai - amor* e *adulto - liberdade responsável* podem opor-se às associações *pai - abusador* ou *adulto - libertinagem* nas notícias sobre pedofilia, com consequências ao nível da significação.

As associações entre vocábulos nem sempre se fazem por oposição. Por exemplo, podem-se associar, aditivamente, os vocábulos *homem bom*, *bom pai de família*, *honesto e trabalhador* para se enfatizarem as qualidades de uma determinada pessoa.

g) **Enunciação verbal**

Enquanto a formulação discursiva **impessoal** propõe a falsa ideia de não interferência do enunciador no enunciado ("fez-se", "diz-se"...), de **apagamento do enunciador no enunciado**, outras verbalizações dos discursos geram diferentes significados. O recurso à **primeira pessoa do singular** (*eu*) denuncia a assunção de uma visão pessoal sobre a realidade e, em consequência, evidencia a autoria tanto quanto responsabiliza o autor. A **primeira pessoa do plural** (*nós*), por seu turno, promove a afectação do enunciador ao conjunto, a identificação do enunciador com o grupo, que é discursiva e involuntariamente investido das consequências desse mesmo discurso (Abélés, 1996: 11). A **terceira pessoa do singular ou do plural** (*ele/eles*), normalmente usada no discurso jornalístico, evidencia fractura e distanciamento entre o enunciador e os actos e palavras das pessoas representadas nas notícias, entre o enunciador e os acontecimentos representados no discurso. Revela também uma intenção de objectivização do discurso. Por vezes, o enunciador procura **desvincular-se de si mesmo**, referindo-se a si mesmo na terceira pessoa, o que parece conferir-lhe maior capacidade analítica e objectividade. É o caso, por exemplo, do jornalista que escreve sobre o que ele próprio pensa deste modo: "O jornalista não vê as coisas assim. Para ele, a Amazónia deve ser integralmente respeitada". As fontes muitas vezes seguem a mesma tática, como na seguinte citação do jogador brasileiro Ronaldo: "*O Ronaldo marcou dois golos e sente-se feliz, pois deu o seu contributo à equipa*".

Já se referiu que outro aspecto que pode ser considerado numa análise qualitativa do discurso é o **tempo dos verbos**, que remete no imediato para as noções de *passado*, *presente*, *futuro* e *intemporalidade* e indirectamente para conceitos como *actualidade*, *história*, *memória*, etc.

h) **Intertextualidades**

Em todas as culturas existem frases familiares, provenientes de títulos de filmes, canções, títulos de livros, etc. que são, muitas

vezes, aproveitadas noutros contextos, como nas matérias jornalísticas. Um exemplo repetitivo dessa situação é o título *O Dia Mais Longo*, usado, inicialmente, para um filme sobre o desembarque aliado na Normandia, durante a II Guerra Mundial, e que tem sido infinitamente repetido em notícias sobre os mais diversos acontecimentos. Em cada nova utilização desse título assiste-se a um *reenquadramento* do seu significado. Por vezes, para melhor se aduzir um significado para o título, acrescentam-se determinados vocábulos, como em *O Dia Mais Longo de Cavaco* numa notícia sobre o ex-primeiro-ministro de Portugal.

Há também uma certa intertextualidade quando se repetem expressões comuns, como: "*em termos científicos*", "*falando metaforicamente*", etc.

i) **Estática fonética**

Rimas, uso de palavras com sons semelhantes, aliteração (repetição das mesmas letras, sílabas ou sons) são opções estéticas que por vezes se imiscuem na enunciação, demonstrando que aos enunciadores não interessam apenas os conteúdos, mas também as formas de dizer.

j) **Supressão de vocábulos nas frases**

A supressão de vocábulos é relativamente comum, por exemplo, nos títulos jornalísticos. Os artigos tendem a ser suprimidos ("*Governo anuncia novas medidas de austeridade*" em vez de "*O Governo anuncia...*"), para tornar o título mais activo e mais leve, mas por vezes essa opção pode suscitar ambiguidade (pretendida ou não) na interpretação.

k) **Figuras de estilo**

As figuras de estilo são das formas mais comuns de gerar significação, quer na literatura, quer nos discursos que estabelecemos no quotidiano, quer nas reflexões e introspecções que fazemos. Elas ajudam a estruturar o pensamento e moldam estilisticamente os discursos, ao mesmo tempo que os ajudam a enquadrar,

atenuam ou intensificam os seus efeitos. Elas contribuem, ainda, para conferirmos sentido ao mundo, ou seja, contribuem para os processos de cognição e significação. Ao mesmo tempo, desvelam a **produtividade da linguagem** (a linguagem nunca espelha a realidade) e mostram-nos como são **imperfeitos e incompletos** os processos que os seres humanos usam para conhecer¹².

4) Fontes e citações

Explicitar as fontes que o jornalista cita, qual a finalidade da citação, o que elas dizem, como o dizem, as relações que estabelecem, etc. pode ser relevante para uma análise do discurso jornalístico bem sucedida. Por exemplo, o recurso sistemático a determinadas fontes que dizem o mesmo pode revelar uma determinada tendência editorial. A auscultação de várias fontes pode revelar uma ambição polifónica. A auscultação de especialistas pode resultar de um objectivo explicativo ou da necessidade de recorrer a argumentos de autoridade que solidifiquem o discurso. Portanto, há várias razões para se auscultarem fontes, sendo tarefa do analista descortiná-las e avaliar os eventuais efeitos que geram (nomeadamente ao nível da definição e contra-definição de enquadramentos).

A análise das fontes pode também ser direccionada para a forma como se representa o que elas dizem, em especial para as citações que normalmente enxameiam as notícias. O **discurso directo**, por exemplo, como diz Maingueneau (2000: 140), "*simula restituir as falas citadas* e se caracteriza pelo facto de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do discurso citado". O recurso a citações em discurso directo torna mais fluida a narrativa, mais atraente o texto, mais leve a leitura e, sobretudo, mais credível o texto. As *entrevistas em pergunta-resposta*, as enunciações do tipo *Fulano de Tal disse que "xxxxx"* e *Fulano de Tal esclarece: "xxxx"* são exemplos do aproveitamento do discurso directo em jornalismo. Por vezes, o

¹² Para uma vista panorâmica de algumas figuras de estilo, consultar o capítulo II.

discurso directo é entremeado por uma oração intercalada: "Xxx", *explicou o primeiro-ministro.*"Xxxxx".

O **discurso indirecto** responsabiliza mais o jornalista pela forma como enuncia o que a fonte diz. É o que acontece na **paráfrase** *O Presidente da República anunciou que vai convocar eleições legislativas antecipadas.*

Em certas ocasiões, ocorrem no discurso jornalístico **formas híbridas** entre o discurso directo e o indirecto, como em *O Presidente da República anunciou que vai convocar eleições legislativas antecipadas porque "a crise de confiança dos portugueses é demasiado grave"*.

Há a considerar, ainda, o **discurso indirecto livre**, usado, por vezes, em reportagens em que o jornalista se identifica com quem evoca: *O tempo está péssimo. O comandante do cargueiro confessa: "nestas tempestades o medo é um aliado do marinheiro". O mar, há 25 anos que lá anda, mas ainda não o conhece bem. O mar tem destas coisas, surpreende. Na ponte de comando, o comandante não tira os olhos do barómetro...*

Por vezes, os jornalistas recorrem, simultaneamente, ao discurso directo, ao indirecto (paráfrases) e à síntese para fazerem resumos, em especial para resumirem comunicados à imprensa.

5) Procedimentos de objectividade

Como vimos¹³, Gaye Tuchman (1978) chamou a atenção para o facto de os jornalistas usarem determinados procedimentos destinados a objectivar a enunciação, ancorados no que ela denomina de "rede de facticidade". Esses procedimentos, alcunhados de "ritual estratégico", destinam-se, segundo Tuchman, a defender os jornalistas de críticas ou processos judiciais e a manter a credibilidade, mas inculcaram-se na cultura e ideologia profissionais dos jornalistas (Sousa, 2000), manifestando-se na sua identidade. A maneira jornalística de contar histórias assume, assim, uma natureza retórica e persuasiva, que visa levar o leitor a aceitar as notícias como autênticos "espelhos da realidade". O analista do

¹³ Capítulo IV, sobre teoria do jornalismo.

discurso tem na observação desses procedimentos, no relacionamento deles com a ideologia, a cultura e a identidade jornalísticas e na confrontação dos mesmos procedimentos com a realidade¹⁴ um filão para investigar.

Segundo Tuchman (1978: 83), a adopção de procedimentos de objectividade radica na ideia de que, para serem imparciais, os jornalistas devem remover-se das histórias que narram. Os procedimentos "rituais" de objectividade (veja-se também, por exemplo, VanDijk, 1990: 126-127) incluem:

- a) Identificação das fontes;
- b) Contrastação de fontes antagónicas ou potencialmente antagónicas;
- c) Imputação das opiniões e dos factos às fontes que os enunciam, através da utilização criteriosa das aspas e de paráfrases;
- d) Descrição dos acontecimentos com tentativa de separação entre "factos/notícias" e "análises/comentários" (embora os jornalistas especializados cada vez se assumam mais como analistas);
- e) Verificação dos factos em função do posicionamento das fontes numa hierarquia de credibilidade e representatividade, que os jornalistas vão construindo em função da sua experiência quotidiana e do conhecimento que têm sobre o funcionamento da sociedade (por isso, quanto mais poderosa for a fonte, quanto mais pessoas ela representar e quanto melhor colocada ela estiver nessa

¹⁴ Os discursos não espelham a realidade, embora a possam indiciar. Portanto, não se pretende dizer que é possível plasmar a realidade nos discursos, quaisquer que eles sejam, mas o analista pode contrapor a "verdade" jornalística a outras "verdades". Molotch e Lester (1975), por exemplo, narram o caso de uma visita do Presidente Nixon a uma praia californiana, em 1969, para anunciar que, após um derrame, estava limpa de petróleo. As notícias no dia seguinte proclamavam que o Presidente tinha dito que a praia estava limpa. No entanto, uns milhares de metros mais longe as praias continuavam contaminadas, mas os jornalistas nada disseram sobre isso. Molotch e Lester (1975) argumentam que as notícias são o que são por causa das práticas profissionais. Seria "objectivo" dizer-se "O Presidente Nixon anunciou que as praias californianas estão limpas", mesmo que as praias continuassem contaminadas.

hierarquia de credibilidade, menor é a probabilidade de os factos enunciados nos seus discursos serem verificados – os políticos, por exemplo, repetem, frequentemente, o anúncio de determinadas medidas – os "pacotes-- sem que os jornalistas enfatizem que eles estão a repetir-se);

f) Auscultação de testemunhas dos acontecimentos;

g) Recurso a fórmulas de precisão (cifras, referências a espaço e tempo, etc.).

6) **Procedimentos de intensificação e dramatização do discurso**

De certa forma, aos procedimentos de objectivização dos discursos opõem-se os procedimentos de dramatização, plasmados nos elementos estilísticos e semânticos da linguagem. Pierre Babin (1993: 67) fala dos seguintes:

a) **Exagero** - Exagerar significa aumentar algo injustificadamente. Quando se prognosticou que a intervenção anglo-americana no Iraque antes da invasão deste país iria gerar uma hecatombe humanitária, assistiu-se a um exagero propositado, mas implausível, da situação. Quando se recorre à metonímia, usando-se, por exemplo, o todo pela parte, como em "os portugueses exigem que se combata a corrupção", está a exagerar-se (pois os portugueses corruptos não querem que se combata a corrupção).

b) **Simplificação** - A simplificação é uma operação de redução da complexidade. O analista precisa, porém, de estar atento à forma como se faz essa simplificação. A simplificação, quando é "bem feita", respeita o contexto original da situação que serve de referente ao enunciado. Mas uma simplificação "mal feita" pode encerrar juízos de valor apressados e promover enquadramentos discursivos aberrantes ou descontextualizados, propositada ou inadvertidamente. Falar-se da invasão do Iraque como nova Cruzada é, obviamente, uma tática de simplificação que promove sentimentos anti-ocidentais entre os muçulmanos e um determinado

enquadramento para os conflitos. Os "rótulos" simplistas aplicados a entidades individuais ou colectivas incluem-se entre estes mecanismos de simplificação dos discursos e das situações a que estes se referem.

c) **Oposição** - A oposição contrapõe conceitos, visões do mundo, pessoas, actos, etc., gerando tensões entre dois pólos. Normalmente liga-se à simplificação porque, como diz Babin (1993: 71), quem opõe simplifica. Opor as "Cruzadas" à "Jihad Islâmica" no contexto da invasão do Iraque, por exemplo, é uma oposição propositadamente simplificada e descontextualizada. Mas a oposição pode, também, servir para contextualizar melhor um acontecimento. Opor, por exemplo, a finalidade primeira dos Planos Directores Municipais (melhorar o ambiente urbano) às suas consequências reais (betonização, impermeabilização dos solos e degradação do ambiente urbano) permite ao leitor aperceber-se melhor das situações.

d) **Deformação** - A deformação passa pelo exagero ou atenuação de qualidades ou defeitos, pela enfatização de pormenores, pela estereotipização e mitificação, pela caricaturização, etc. Falar-se de Lady Diana como a "Princesa do Povo" ou do Presidente George W. Bush como o "cowboy" ou o "fundamentalista cristão" são maneiras de, respectivamente, estereotipar, positiva e negativamente, esses sujeitos, reduzindo-os a facetas particulares das suas personalidades.

e) **Amplificação emocional** - A amplificação emocional de um discurso desvela-se na interacção entre as palavras e o contexto. Passa pelo recurso a táticas como: o **apelo aos sentimentos** ("a Liga Portuguesa Contra o Cancro explica que vai usar o dinheiro do seu peditório anual para a construção de uma nova ala hospitalar para crianças doentes"); a utilização do **ponto de exclamação** ("Portugal tem de conseguir!"); o aproveitamento de **advérbios de intensidade** e **adjectivos** ("as mulheres *pobres*

abortam porque *infelizmente* não têm condições para ter mais filhos"); o uso de **figuras de estilo** como a ironia, o sarcasmo ou a hipérbole; o uso de determinadas **expressões e vocábulos** (reaccionário, retrógado...); o **enquadramento semântico** de determinadas frases ("Este é o Governo mais reaccionário que Portugal conheceu desde o 25 de Abril"), etc.

Pedro Diniz de Sousa (2003: 80-81) relembra duas outras maneiras de dramatizar os discursos: a **vitimação**¹⁵ e a **personificação**.

A vitimação implica o estabelecimento de relações de oposição entre *vítima* e *agressor* e pelo estabelecimento de um enquadramento textual em que um determinado acto seja perceptível como *agressão*.

A personificação tem a ver com a orientação das notícias para os actos de determinadas pessoas, para a nomeação de pessoas e para a atribuição de determinadas qualidades a essas pessoas.

Como salienta Pedro Diniz de Sousa (2003: 80), "A presença das personagens é vital no drama."As notícias vivem de pessoas, sendo para o analista vital determinar quais são as personagens das notícias, que qualidades lhes são atribuídas e que relações essas personagens estabelecem entre si e com os acontecimentos.

Como se disse, a personificação pode implicar a atribuição de determinadas qualidades a uma pessoa, individual ou colectiva, o que significa que a personificação pode pressupor uma valoração. Por exemplo, Bin Laden pode ser conotado com "o mal", tal como o terrorista islâmico checheno Bassaiev, mandante do atentado contra a Escola de Beslan, na Rússia, que provocou a morte de centenas de crianças. O mal pode ser personificado nessas personagens. Ao analista do discurso interessa observar como é feita a vinculação de cada personagem individual ou colectivo dos discursos a determinadas qualidades (positivas, "neutras" ou negativas).

Os líderes são das figuras mais sujeitas à personificação, pois

¹⁵ O autor emprega o termo *vitimização*.

são representativas dos liderados. Por exemplo, o Presidente Lula da Silva representa o Governo brasileiro, o Brasil e os brasileiros, por isso nas notícias é comum personificar-se no Presidente Lula a responsabilidade por determinadas políticas, actos ou objectivos do colectivo governamental.

7) Procedimentos de persuasão

Os jornais e revistas inserem, frequentemente, textos argumentativos. Encontram-se, igualmente, passagens de natureza persuasiva (ou perlocutória) em matérias predominantemente informativas. Van Dijk (1990: 126-127) chama a atenção para vários procedimentos que facultam a persuasão:

- a) Uso de cifras e outras referências que possam sustentar os argumentos e tornar verídicos os relatos;
- b) Menção das causas dos acontecimentos (que podem ser outros acontecimentos);
- c) Integração dos diferentes factos e acontecimentos num encadeamento de causas e consequências e em estruturas narrativas conhecidas;
- d) Inserção dos novos acontecimentos em modelos e enquadramentos familiares aos leitores;
- e) Uso de argumentos e conceitos conhecidos;
- f) Construção dos textos de maneira a obterem-se emoções fortes do receptor;
- g) Elaboração dos textos de forma a que o leitor se convença da superioridade de determinados argumentos, referenciando, mas menorizando, argumentos contrários;
- h) Citação de especialistas e outras fontes credíveis que ajudem a sustentar os argumentos;
- i) Referência a hipotéticas consequências da aplicação de determinadas ideias, evidenciando as vantagens da aplicação de umas e as desvantagens da aplicação de outras.

8) **Tipo de texto**

Os jornalistas podem recorrer a vários tipos de texto, por vezes na mesma matéria. Há ainda que realçar que os textos dependem do léxico conhecido e dominado pelo jornalista, das impressões que ele extrai perceptiva e cognitivamente da realidade, etc. O analista do discurso pode encontrar na detecção dos tipos de texto presentes numa ou em várias matérias um bom filão de análise, por exemplo para verificar se os textos sugerem mais ou menos acção, se englobam ou não passagens persuasivas e argumentativas, se revelam ambição de objectividade, etc.

Há várias maneiras de classificar os tipos de texto. Uma delas (que não é *intrinsecamente gramatical*, mas sim adaptada à análise do discurso jornalístico) pode ser a seguinte:

a) **Texto narrativo** - Texto que narra o desenvolvimento de uma acção e dá conta das movimentações e actos das personagens. É através da narração que o jornalista pode contar uma história, mas, inevitavelmente, deixa no relato a sua interpretação do acontecimento, de forma implícita ou explícita. Na análise global do discurso, pode considerar-se a narração dos acontecimentos como uma "descrição" do que aconteceu, embora, gramaticalmente, se deva distinguir o texto narrativo do descritivo (tal como se distinguem as *frases narrativas, declarativas, interrogativas, exclamativas*, etc.).

b) **Texto descritivo** - Texto que possibilita ao leitor inteirar-se das características físicas de algo (um objecto, uma pessoa, uma paisagem, um animal, etc.) ou das características psicológicas de alguém.

c) **Texto expositivo** - Texto em que se expõem dados factuais, como acontece em "56% dos entrevistados respondem *sim*". Muitos títulos são de natureza expositiva e factual.

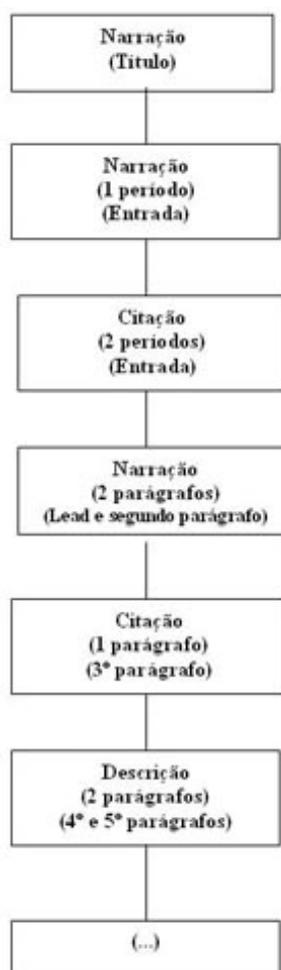
d) **Diálogos e texto citado** - As citações são uma das marcas

mais comuns do texto jornalístico, podendo ser apresentadas sob a forma de discurso directo, discurso indirecto (paráfrase) ou discurso indirecto livre. A selecção e hierarquização de citações, a recorrência ao discurso directo ou à paráfrase, etc. são aspectos que merecem análise, pois indiciam uma determinada visão da realidade e ajudam a construir enquadramentos para os assuntos referenciados no discurso.

e) **Texto argumentativo**

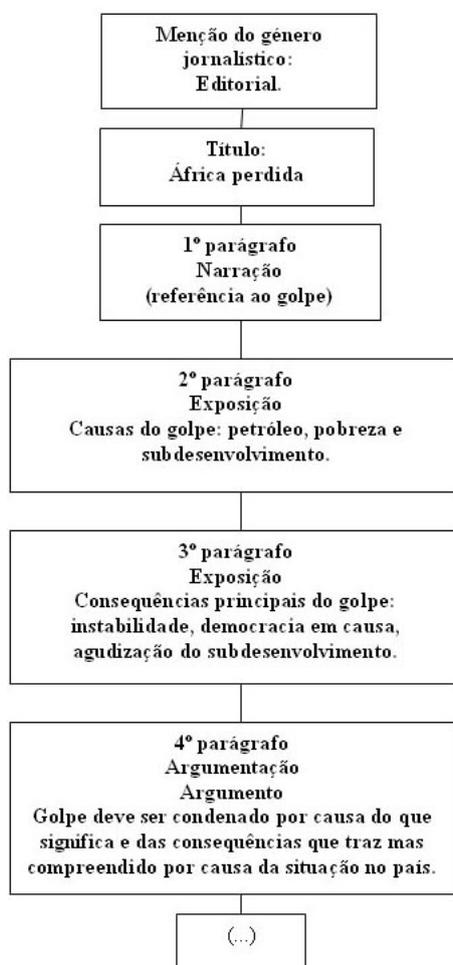
Texto que visa a persuasão, a adesão do receptor a uma tese, o convencimento do leitor acerca de determinada interpretação e explicação para acontecimentos e problemáticas.

Por vezes pode ser interessante estruturar os tipos de texto presentes nas matérias, para avaliar a sua frequência, para encontrar padrões estruturais, etc. Por exemplo, uma notícia desenvolvida sobre o golpe de estado em São Tomé e Príncipe, em 2003, apresentava a seguinte estrutura de tipos de texto:

Estrutura de uma notícia (tipos de texto presentes)

Outra opção interessante consiste em evidenciar a construção de textos argumentativos. Por exemplo, um editorial condenando o golpe de estado em São Tomé e Príncipe apresentava a seguinte estrutura:

Estrutura de um editorial sobre um golpe de Estado em São Tomé e Príncipe (2003)



9) Géneros jornalísticos

A teoria dos géneros jornalísticos aplicada à análise do discurso pode originar dados interessantes para o analista, permitindo-lhe detectar melhor, por exemplo, as diferenças e semelhanças na cobertura de um acontecimento feita por diferentes jornais.

Correntemente tipificam-se os principais géneros jornalísticos em **notícia, entrevista, reportagem, crónica, editorial e artigo (de opinião, de análise, etc.)**. Porém, os géneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada matéria, até porque, consideradas estrategicamente, todas as matérias jornalísticas são *notícias*, especialmente se aportarem informação nova.

Os géneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. A linguagem verbal escrita é a mais importante das linguagens usadas no jornalismo impresso. Mas não se pode ignorar a linguagem das imagens e a convergência estrutural de ambas as linguagens no *design* de imprensa.

A realidade não contém notícias, entrevistas, reportagens, etc.¹⁶ Sendo uma forma de interpretação apropriativa da realidade, os géneros jornalísticos são uma construção e uma criação. Obviamente que, uma vez criados, os géneros jornalísticos passam, também eles, a fazer parte da realidade, que, paradoxalmente, referenciam.

Os géneros jornalísticos existem em determinados momentos e contextos sócio-histórico-culturais. Há, certamente, géneros jornalísticos que ainda não viram a luz do dia e outros que já não se praticam.

10) Atributos dos actantes, identidades das personagens e identidades jornalísticas

Muitas vezes, os textos num periódico atribuem qualidades

¹⁶ A menos que consideremos também a realidade dos órgãos jornalísticos, obviamente, mas raciocinar desta maneira seria incorrer num preciosismo desnecessário para o caso.

(positivas ou negativas) às personagens da vida quotidiana e aos seus actos. A **adjectivação** é o recurso imediato para a qualificação de uma personagem ou acção referenciadas numa notícia, mas também se pode usar uma **linguagem figurada** para se obter o mesmo efeito, recorrendo-se, por exemplo, à metáfora. Os atributos dos actantes também podem ser estabelecidos, indirectamente, através dos actos que praticam, tendo em conta a forma como estes estão representados nos discursos. Por exemplo, se um governante é representado nas notícias a praticar actos de governação, é-lhe atribuída, simbolicamente, a qualidade de governante e, normalmente, também a legitimidade para o ser. Assim, pode interessar ao analista fazer um levantamento dos atributos que são adjudicados, directa ou indirectamente, às personagens das notícias. Aliás, ao analista poderá interessar fazer algo mais profundo, nomeadamente avaliar como os discursos reconstróem simbolicamente as **identidades** daqueles que neles estão representados (pelo vocabulário, pela representação de acções, pela representação de relações entre as personagens, etc.). Mas os discursos jornalísticos podem contribuir também para alimentar as **identidades ideológicas e culturais dos jornalistas** (pela repetição dos mecanismos de objectivização do discurso, como a tentativa de separação entre "factos" e "comentários", pela adopção de determinados procedimentos discursivos e auscultação de certas fontes, etc.).

11) As notícias como actos linguísticos

Na perspectiva da análise do discurso, as notícias também podem ser encaradas como actos linguísticos. Austin (1971: 181) divide-os em **actos locutórios, ilocutórios e perlocutórios**.

Os **actos locutórios** são aqueles que se levam a cabo sempre que se enuncia algo com sentido, tanto verbal como gramaticalmente. Faz-se algo *no dizer*.

Os **actos ilocutórios** são aqueles que, intencionalmente, adicionam uma segunda acção à enunciação. Esta segunda acção pode ser informar, avisar, alertar, etc. As notícias são, essencialmente, actos linguísticos ilocutórios, na medida em que com a

enunciação noticiosa se informa o leitor. Num acto ilocutório, para além de se fazer algo *no dizer* faz-se algo *ao dizer*. Ou seja, os actos ilocutórios são também locutórios, mas têm agregada a si uma segunda acção que os distingue dos actos exclusivamente locutórios.

Os **actos perlocutórios** são aqueles que, para além de fazerem algo *no dizer* e algo mais *ao dizer*, causam um determinado efeito. Dito de outro modo, o efeito ocorre com a enunciação e decorre dessa enunciação. Por exemplo, o anúncio da abertura de um concurso para um emprego é um acto linguístico perlocutório. O concurso abre-se porque foi publicitado. Quando avisamos alguém para fazer alguma coisa e essa pessoa o faz, estamos a realizar um acto linguístico perlocutório. Obviamente, em ambas as situações relatadas os actos linguísticos perlocutórios possuem, igualmente, uma dimensão locutória e uma dimensão perlocutória.

As notícias podem ter uma dimensão perlocutória. Por exemplo, uma notícia sobre um desastre aéreo em que os peritos atribuem a causa à falta de manutenção do avião acidentado pode levar as pessoas a evitarem voar nos aviões da companhia em causa, por falta de condições de segurança.

Um determinado governante pode, recorrendo a uma fuga de informação intencional, usar a imprensa para avaliar as reacções à notícia resultante dessa fuga. A notícia resultante da fuga de informação teria uma dimensão perlocutória, desde que provocasse reacções. A fuga de informação na origem da notícia também possuiria uma dimensão perlocutória, apesar desta dimensão estar camuflada pela capa ilocutória do acto linguístico, que, aparentemente, se esgotaria na sua finalidade informativa. Por outras palavras, a fuga de informação teria sido um acto linguístico perlocutório porque conduziria intencionalmente a uma notícia programada, embora, subtilmente, se apresentasse como um acto meramente ilocutório, já que seria informativo.

Ao analista do discurso poderá interessar avaliar a natureza dos actos linguísticos que subjazem às notícias e/ou que estão na

sua origem, para desvelar quer os possíveis efeitos desses actos, quer os interesses que podem ter contribuído para formatar essas notícias e que tenham sido materializados em actos linguísticos.

12) Assinatura e produção da informação

As notícias podem ou não ser assinadas. A assinatura revela respeito pela autoria, mas, em contrapartida, responsabiliza o seu autor. A falta de assinatura promove a diluição da responsabilidade individual na responsabilidade colectiva (a notícia surge como fruto do periódico no seu conjunto, o que pode ser uma repercussão da cultura organizacional) e obscurece, por vezes intencionalmente, a produção da informação. Verificar se um ou mais textos são ou não assinados pode contribuir para uma análise do discurso mais completa.

Uma variante do levantamento das assinaturas nas matérias consiste na identificação da proveniência da informação (agências de notícias e outras organizações jornalísticas, serviços de relações públicas, etc.), mesmo que seja no corpo do texto.

13) O dito, o implícito e o não dito, o lembrado e o esquecido

O discurso jornalístico é moldado e marcado por decisões de inclusão, exclusão e hierarquização de informações. Há acontecimentos que nunca chegam a ser notícia, problemáticas que nunca surgem nas páginas dos jornais. As próprias notícias publicadas podem dizer muitas coisas, mas ignoram muitas mais. O analista do discurso tem de ter em atenção **o dito e o não dito**; e tem também de estar advertido para o facto de que **o que se diz esconde o que não se diz**. Por vezes, o que não se diz pode ser subentendido, fica implícito no discurso. Quando alguém diz "deixei de fumar" é porque fumava antes. Por outro lado, o motivo dessa acção também poderá ficar subentendido para o receptor. Em função da experiência que este tem do mundo, perceberá que, muito provavelmente, o motivo que leva alguém a deixar de fumar é o facto de fumar fazer mal. Noutras ocasiões, o não dito pode in-

diciar relações de poder (as pessoas podem censurar-se quando sentem que estão a afectar quem tem poder sobre elas).

Do mesmo modo, os discursos aproveitam muitas vezes outros discursos (por exemplo, quando se cita alguém está-se a integrar outro discurso num novo discurso, com novo enquadramento). Os discursos remetem muitas vezes para outros discursos, por vezes esquecidos, mas presentificados e lembrados no novo discurso. O analista pode aprofundar estas **relações interdiscursivas**, que sujeitam os discursos a novos enquadramentos.

Um outro ponto que pode merecer o interesse do analista reside no carácter das notícias como **narrativas inacabadas**. Há temas e notícias que desaparecem dos meios jornalísticos e que reaparecem e são lembrados quando um novo acontecimento os ressuscita.

14) O contexto gráfico

Os textos jornalísticos impressos surgem integrados num espaço organizado em função de princípios de design: o *layout*.

A aplicação dos princípios do design aos meios jornalísticos impressos serve para **atrair o leitor** (*funções estéticas e apelativas*) e para **organizar, articular e hierarquizar** os conteúdos (*funções jornalísticas*). Assim, seja sob a perspectiva estética, seja sob a perspectiva jornalística, vários itens do design de imprensa podem ser estudados conjuntamente com o texto numa análise do discurso jornalístico impresso.

Ao estudar-se o design de imprensa em interligação com o texto verbal, em primeiro lugar há que observar a **ênfatização gráfica** dos conteúdos. Há várias formas de aumentar ou diminuir a importância de uma matéria ou de partes dela num jornal:

a) **Dimensão** – Uma matéria que ocupa muito espaço parece ter mais importância do que uma que ocupa pouco espaço.

b) **Localização na página** – Uma matéria posicionada no **topo** da página e/ou à **direita** parece ser mais importante do que uma que esteja em **rodapé** e/ou à **esquerda**. Também é possível que

uma matéria seja posicionada ao **centro**, rodeada de matérias nas **margens**. Neste caso, a matéria central adquire maior peso simbólico, especialmente se a sua dimensão ultrapassar bastante as matérias posicionadas nas margens.

c) **Localização no jornal** – Uma matéria que figure nas primeiras páginas do jornal, sob a denominação "Destaque" ou similar, parece ser mais importante do que se for relegada para o corpo do jornal; de modo semelhante, uma matéria que surja na primeira das páginas consagradas a uma determinada secção parece ter mais importância do que uma matéria que surja em páginas posteriores.

d) **Chamada à primeira página** – As matérias chamadas à primeira página (montra do jornal) são vistas como sendo as mais importantes de um jornal.

e) **Associação a fotografias ou outras imagens** – A importância de um texto pode ser acentuada pela integração de imagens que chamem a atenção e contribuam para que ele gere significado.

f) **Enfatização dos títulos** – Os títulos podem ser enfatizados graficamente de diversas maneiras: uso de **carregado**, **itálico**, **cor**, **MAIÚSCULAS**, **tamanho e largura dos caracteres** (corpo dos caracteres), **texto em negativo**, etc. Quanto mais enfatizado for um título, maior é a importância da matéria.

g) **Colocação de molduras** – A colocação de uma moldura a rodear uma matéria destaca-a entre os restantes conteúdos. Os "filetes" separadores podem ter idêntico efeito, mas, normalmente, servem apenas para organizar visualmente os conteúdos, separando ou juntando elementos.

h) **Recortes** – Uma matéria pode surgir recortada, às vezes como se fosse um pedaço de papel rasgado, o que a destaca das restantes. Uma variante do recorte é a simulação gráfica da afixação de avisos e post-its.

i) **Destaques textuais** – O **carregado**, a **cor**, o **sublinhado**, o **itálico**, as **MAIÚSCULAS**, as letras de tipo e corpo diferente, etc. permitem destacar uma matéria ou partes de uma matéria.

j) **Outras formas de saliência gráfica** – Além dos processos

anteriores, uma matéria pode ainda ser destacada e separada pelo contraste cromático, pelos espaços em branco, etc.

Outros vectores de análise podem também ser explorados numa análise do discurso que contemple o design de imprensa. Por exemplo, por vezes a **contrastes de posicionamento** das matérias nas páginas correspondem **contrastes temáticos**. As "boas"notícias podem aparecer à esquerda e as más à direita, ou vice-versa; ou ainda as "boas"no topo da página e as "más"no rodapé, ou vice-versa.

Também é interessante observar os mecanismos de **junção e separação**. A conexão e desconexão de matérias pode ser feita usando-se os mesmos elementos gráficos que permitem o destaque, como sejam os **espaços em branco**, os **filetes separadores**, a **cor**, as **molduras**, os **recortes**, etc. Também se podem usar **backgrounds homogéneos** ou **heterogéneos** para, respectivamente, conectar ou separar.

15) Associação de textos a imagens

Os textos podem ser associados a imagens de variados tipos, com finalidades estéticas, informativas, expressivas ou outras.

Quando isso acontece, o analista do discurso deve considerar os elementos imagísticos na sua análise.

A fotografia é o principal veículo de informação não textual que se encontra nos jornais e revistas. Mas podem-se encontrar outras imagens no discurso jornalístico, como sejam os desenhos ilustrativos de pessoas e acontecimentos, os infográficos e os cartoons jornalísticos (não confundir com as tiras cómicas ou de aventuras que também se inserem nos jornais).

a) Associação de textos a cartoons

Um analista do discurso pode estudar os *cartoons* separadamente, já que podem ser considerados um género jornalístico opinativo ou analítico, ou em conjunto com outras matérias sobre a mesma temática.

Nem todos os *cartoons* que surgem na imprensa devem ser considerados jornalísticos. É frequente, por exemplo, os jornais introduzirem pequenas tiras cómicas que visam o entretenimento e que não têm uma natureza jornalística. Assim, só devem ser considerados *cartoons* jornalísticos aqueles que procuram representar crítica e humoristicamente situações de actualidade e/ou protagonistas dessas mesmas situações, tendo por objectivo opinar e interpretar a realidade social, transmitindo sobre ela um determinado ponto de vista.

A análise dos *cartoons* deve levar em consideração que o humor gráfico pode ser produzido através de processos de **encenação cômica**, como os *gestos*, as *palavras* e as *situações*.

Os *cartoons* podem ser analisados sob diferentes perspectivas, como a **ética** (pesquisa sobre criação de estereótipos, etnocentrismo, intervenção política, etc. através dos *cartoons*), a **ideologia e a cultura** (os *cartoons* como reflexo de valores, crenças, expectativas, mitos, etc.) e a **semiótica** (exame da maneira como os elementos presentes nos *cartoons* contribuem para gerar significado).

b) Associação a infográficos

Por vezes, os textos são associados a infográficos, dispositivos informativos elaborados com auxílio de computador que recorrem à integração do **texto** com vários **elementos visuais** para providenciar informação.

O analista do discurso pode estudar os infográficos sob diferentes perspectivas: os elementos usados para gerar sentido, a classificação em géneros, a ética, a maneira como a realidade é infograficamente representada, os eventuais pressupostos ideológicos tecnocráticos dos infográficos (estes parecem privilegiar ideias de eficiência e eficácia), etc.

Um infográfico, geralmente, possui um **título**, um pequeno **parágrafo** que faz uma exploração introdutória da informação posterior, o **corpo**, onde se integra a informação principal, que é **legendada**, e uma menção à **fonte** da informação.

Os infográficos, além do texto, podem integrar elementos visuais tão diferentes quanto as **tabelas**, os **gráficos de barras**, os **gráficos circulares**, os **gráficos lineares**, os **diagramas**, os **gráficos rectilíneos ou curvilíneos**, os **organigramas**, os **mapas**, as **fotografias**, os **ícones**, os **símbolos**, etc.

c) Associação a fotografias

Como se disse, na análise do discurso jornalístico impresso torna-se, frequentemente, comum analisarem-se, simultaneamente, fotografias e textos. Aliás, não é apenas no discurso jornalístico impresso em que texto e imagens se associam. O mesmo acontece, por exemplo, no jornalismo audiovisual (em que o texto pode aparecer sob a forma de falas, comentário-off e texto escrito). De qualquer modo, no essencial os princípios da análise do discurso quando se conjugam textos e imagens no jornalismo impresso também podem ser aplicados à associação de textos a outras imagens, nomeadamente a imagens em movimento, como acontece na televisão.

As fotografias contribuem para **informar**, para **enfatizar** matérias e para a **atribuição de sentido e enquadramento** de um acontecimento, podendo ter igualmente **funções estéticas**.

A atribuição de sentido a uma fotografia jornalística depende do contexto directo em que a foto é obtida (**contexto da foto**) e do contexto discursivo onde a mesma é inserida. Indicadores verbais e não verbais (gestos, objectos presentes nas fotografias, espaços entre os personagens, olhares, gestos, etc.) fazem parte do contexto da foto; o espaço onde a fotografia é inserida pode considerar-se o **contexto do discurso**, englobando o texto que lhe está associado e o design.

Quando se propõe estudar o discurso fotográfico (e imagístico, de uma forma geral), o analista deve ter em conta que **a fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações**, daí que tenha de ser **complementada com textos** que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de

“inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, podem ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra em particular. Assim, embora fotografia e texto sejam estruturas heterogéneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), **não existe fotojornalismo sem texto**. O texto que acompanha uma fotografia jornalística, porém, pode ter outras funções: (1) **chamar a atenção para a fotografia ou alguns dos seus elementos**; (2) **conotar a imagem**; (3) **complementar informativamente a imagem**, etc.

Em certas ocasiões, os **efeitos gráficos do texto** que complementam uma fotografia reorientam o sentido da mensagem fotojornalística. Por exemplo, pode-se, aplicar um balão com texto a um sujeito fotografado. As sensações e ideias geradas serão bastante diferentes daquelas que ocorreriam se a fotografia fosse unicamente legendada. Noutras alturas, pode-se fazer com que o texto **contradiga** a fotografia, quando o objectivo é gerar efeitos cómicos ou de outro tipo.

Um outro ponto a considerar pelo analista do discurso jornalístico tem a ver com a capacidade das fotografias traduzirem os acontecimentos ou personagens a que se referem. Pode ser através da fotografia de um gesto ou de uma expressão indicativa do carácter e da personalidade de um sujeito fotografado. Mas também pode ser através do congelamento de um instante de uma acção ou do esgar do rosto que desvela a emoção de um sujeito, ou ainda da disposição dos elementos significantes da composição no espaço fotográfico. Em alguns casos, é preciso ponderar se a fotografia causa *ruído* à mensagem no seu todo, ou se ela contém em si mesma fontes de ruído que atrapalhem o receptor quando este tenta construir um sentido para a imagem.

Após analisar a relação entre fotografia jornalística, texto e

contexto, o analista do discurso poderá orientar a sua atenção para a forma como se conseguiram usar simbólica e expressivamente os elementos da linguagem fotográfica, ou seja, além do **texto**, elementos como a **pose dos actantes** (gestos, expressões, etc.), a **presença de determinados objectos**, o **embelezamento da imagem ou dos seus elementos**, a **truncagem**, a **utilização de várias imagens**, etc. Há ainda a considerar os elementos específicos da linguagem fotográfica, como a **relação espaço-tempo**, a utilização expressiva dos **planos**, da **profundidade de campo**, da **travagem do movimento** e do **movimento escorrido**, dos **elementos morfológicos da fotografia**, das **linhas de força**, etc.¹⁷

9.6.4 Outras análises do discurso: o caso das narrativas audiovisuais

A análise do discurso pode ser aplicada a um grande número de mensagens, como as narrativas audiovisuais. Por exemplo, para se analisar um filme, devemos ter em conta dois tipos de variáveis¹⁸:

1. **Variáveis técnicas** (cor, planos usados e enquadramentos, movimentos de câmara, ângulos da câmara, duração dos planos, articulação dos planos, profundidade de campo dos planos, linhas de força, efeitos especiais, iluminação, som - vozes, efeitos sonoros, sons ambiente, música, etc.)
2. **Variáveis simbólicas** (actores e personagens, história - guião ou *script*, actuação e interacção entre actores, roupas, objectos, cenários, etc.).

Além da análise das variáveis técnicas e simbólicas (por exemplo, pode traçar-se o perfil físico e psicológicos das personagens e analisar o papel social que estas simulam na narrativa audiovisual, cruzando-o com os planos e sons usados), o estudo de uma

¹⁷ Ver capítulo dedicado aos meios de comunicação e suas linguagens.

¹⁸ Ver capítulo dedicado aos meios de comunicação e suas linguagens.

narrativa audiovisual pode ser complementado com a decomposição dessa narrativa nas suas sequências-chave, para se determinar a estrutura da história. No exemplo seguinte, apresenta-se, sinteticamente, a estrutura básica de um filme sobre a Guerra da Secessão Americana

Início (fase de equilíbrio)

Contexto: Narrador evoca o início do confronto Norte-Sul
Herói é apresentado no cenário da linha da frente
Introduzem-se os companheiros do herói
Inimigos são apresentados

Desenvolvimento (desequilíbrio desencadeia a "odisseia", a procura de novo equilíbrio)

General dá missão arriscada ao herói
Herói comunica a missão aos seus companheiros e dá-lhes a liberdade de recusarem a missão (nenhum recusa)
Flashback: Herói relembra como conheceu os companheiros
Retorno ao presente fílmico: Herói e companheiros dão início à missão e infiltram-se nas linhas inimiga
Desenvolvimento da missão
Objectivo cumprido
Inimigo inicia buscas para localizar o herói e o seu grupo
Escaramuça
Fuga do herói e do seu grupo
Escaramuça
"Ninguém fica para trás"
Fuga continua
Herói e sobreviventes regressam

Final (atinge-se novo equilíbrio)

Herói vitorioso dá conta do sucesso da missão ao general
Herói e general dialogam sobre a natureza da guerra
Herói sai do gabinete do general e fecha a porta

Como é visível acima, a estrutura básica do filme é idêntica à de muitos contos, novelas e romances e muitos outros filmes, pois, afinal, os cânones com que aprendemos a contar histórias são semelhantes. O filme começa com a apresentação do herói e dos inimigos e com a proposta de um enigma (Será o herói capaz de levar a missão que lhe é confiada a bom porto e regressar vivo para o contar?). A *promessa* do filme é permitir ao espectador que assista até ao fim resolver o enigma. O desenvolvimento da narrativa baseia-se, tal e qual ocorre na literatura, em momentos que intensificam a acção (por exemplo, as escaramuças) e momentos que retardam a acção (por exemplo, o *flashback*). No final do filme, o enigma é resolvido, pois o herói conclui a missão e regressa para o contar.

De certa forma, a estrutura do filme acima também é dialéctica, havendo tese (missão proposta), antítese (inimigos querem impedir o sucesso da missão) e síntese (a missão é completada e chega-se a nova situação). A referida estrutura também pode ser vista como a procura do reequilíbrio para uma situação que se desequilibrou.

A análise das narrativas audiovisuais sob o ponto de vista simbólico comunga a maior parte das características e vectores de análise com os estudos literários de contos, novelas e romances. A sua especificidade reside na introdução das variáveis técnicas (planos, som, etc.) na análise.

9.7 Observação directa, participante ou etnográfica

A observação directa é um dos métodos usados no campo das ciências da comunicação. Consiste na imersão do pesquisador (observador) no meio que pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo. Normalmente, a imersão do pesquisador nesse meio faz-se por períodos dilatados, pois só assim o pesquisador se pode integrar efectivamente no meio sócio-cultural que

vai observar. Por esta razão, também se denomina a observação directa de **observação participante** ou **observação etnográfica**. Por exemplo, para estudar a produção publicitária um pesquisador pode permanecer um determinado período de tempo em agências de publicidade observando e registando os comportamentos e atitudes visíveis dos observados, as ideias e opinião que emitem, a forma como trocam informações, quem decide o quê, etc.

Apesar da denominação, a observação directa não exclui o recurso a instrumentos como as câmaras de vídeo.

A observação pode variar entre a abertura e a dissimulação. No primeiro caso, o investigador faz-se notar e os observados encontram-se a par da sua identidade e missão; no segundo caso, o observador procura dissimular a observação e nem sempre os observados se inteiram acerca da sua identidade e missão.

O grau de participação do observador na acção observada também pode variar. O observador pode tentar excluir-se de toda a acção que se desenvolve à sua volta, restringindo o seu papel à observação; ou pode converter-se num inquiridor activo, ou até em mais um dos participantes na acção observada.

A observação directa possibilita estudar os fenómenos no seu ambiente. Há mesmo problemas comunicacionais que dificilmente se podem estudar excluindo a observação directa. Além disso, a observação directa ajuda, frequentemente, a isolar e relacionar variáveis, a comprovar ou contextualizar hipóteses, a descrever detalhes e matizes difíceis de descortinar de outro modo, etc. Uma outra vantagem consiste na possibilidade de recolha directa de informação, sem necessidade de intermediários, do recurso a inquéritos, etc. Inclusivamente, usa-se bastante a observação participante para complementar inquéritos. Por exemplo, num órgão de comunicação, os jornalistas, em geral, podem responder num inquérito que têm um elevado grau de intervenção na definição da agenda, mas a observação participante pode contradizer essa indicação, evidenciando que o poder de confecção da agenda reside na administração.

Entre os principais inconvenientes desta técnica conta-se o

facto de depender, em grande medida, da capacidade do pesquisador e torna-se dependente das suas percepções e juízos e das explicações pré-concebidas que esse possa ter sobre o caso estudado, etc. Porém, é possível assegurar maior fiabilidade nas observações e maior validade interna e externa à observação participante se diferentes pesquisadores observarem directamente o mesmo fenómeno e, posteriormente, compararem resultados (**validação contrastada**).

Outro dos inconvenientes da observação participante resulta da dificuldade de quantificação dos dados recolhidos. Também é difícil assegurar a validade externa das observações, pois as observações de actividades registadas podem não ser representativas de todas as actividades que se processam no meio. A generalização dos resultados de um caso concreto é difícil ou mesmo impossível, a não ser que o mesmo tipo de observações se registre em múltiplos casos similares (daqui decorre uma das vantagens dos estudos de caso).

Um outro inconveniente da observação directa reside na possibilidade de os observados alterarem o comportamento quando sabem que estão a ser observados.

A observação directa tem, pelo menos, as seguintes fases:

1. **Escolha do local de investigação**, em função da frequência com que o fenómeno a estudar presumivelmente ocorra nesse local e da probabilidade de que aquilo que sucede nesse local ser a causa do fenómeno estudado. O local também se deve, obviamente, adequar ao tipo de observação.
2. **Obtenção de acesso**, que corresponde à fase em que se estabelece contacto e se negocia o acesso ao local a observar. Deve explicitar-se, na generalidade, os motivos da necessidade de observação aos responsáveis pelo local, para obter permissão para o estudo e para gerar um clima receptivo à presença do observador ou de instrumentos de observação.
3. **Seleção dos pontos de observação** - No local, o observador deve seleccionar os pontos de onde possa mais facil-

mente observar as acções dos observados importunando e interferindo o mínimo possível. Posteriormente, deve deslocar-se por esses diferentes pontos ou optar por permanecer num ou em alguns deles em função das vantagens para a observação.

4. **Seleção das pessoas e acções a observar**, em função do estabelecimento de uma amostra representativa de pessoas presentes no local e de acções que se desenvolvam nesse local e se relacionem com o fenómeno estudado.
5. **Recolha de dados**, que consiste na acção de registo das observações através dos processos disponíveis (desde a simples tomada de apontamentos à gravação vídeo). O investigador deve descrever e classificar as acções presenciadas e enfatizar as relações dessas acções com outras acções igualmente observadas. Pode, também, ir introduzindo explicações sobre as acções observadas e todo o tipo de ideias que lhe surjam e que possam ter utilidade na hora de analisar os dados recolhidos. Há várias formas de sistematizar os registos: diário, registo por acções, etc. Também há a possibilidade de se fazerem **medições não interferentes**. Por exemplo, em vez de se observarem directamente fotojornalistas a fazer fotografias ou de se utilizar um inquérito para saber quais os enquadramentos que eles mais utilizam, podem-se observar e registar os registos fotográficos que cada um dos fotojornalistas obteve (o que constitui uma análise documental simples).

É necessário ter em atenção que o processo de registo frequentemente tem de ser mental, pois o acto de estar sempre a anotar coisas pode contribuir para modificar o comportamento dos observados.

6. A **sistematização e análise de dados** é a última fase do processo. Consiste na classificação e interpretação dos dados. Por exemplo, se o objectivo é estudar os processos de

construção da agenda num determinado órgão de comunicação social, deve-se categorizar a forma como as informações chegam à redacção, os actos que demonstram o poder de decisão de determinados *gatekeepers* sobre a inclusão ou não de assuntos na agenda, os actos que evidenciam negociações nas reuniões de coordenação editorial, etc.

Um variante recente da observação participante é a chamada **pesquisa-acção**, cuja eficácia ainda não está de todo comprovada. Essencialmente, a pesquisa-acção consiste no mergulho activo e interveniente de um pesquisador no universo que vai estudar. Por exemplo, uma pesquisadora, para estudar as técnicas de comunicação entre trabalhadoras e clientes das linhas de sexo telefónico, empregou-se como atendedora nessas linhas e fazia sexo telefónico com os clientes. Além disso, para estudar as formas de organização das trabalhadoras sexuais, a investigadora não hesitou em liderar um movimento para legalizar o trabalho sexual e os trabalhadores sexuais e para a constituição de um sindicato para esses trabalhadores.

9.8 Entrevista em profundidade ou entrevista intensiva

A finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa. A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados.

As entrevistas em profundidade estruturam-se em torno de núcleos temáticos que devem ser desenvolvidos metodicamente até se esgotarem. No entanto, o facto de o questionário ser estruturado não implica que ele não possa ser flexível, adaptando-se ao desenrolar da entrevista. A entrevista em profundidade pode,

inclusivamente, não se limitar exclusivamente aos tópicos preparados. Várias questões podem surgir com o decorrer da entrevista.

Um exemplo. Imagine-se que se pretendem entrevistar em profundidade uma amostra representativa de estudantes de jornalismo de uma universidade, de forma a apurar as razões por que frequentam esse curso. A estrutura básica inicial do questionário pode ser a seguinte:

Questões-chave	Hipóteses e outros pontos a explorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Por que razão escolheu este curso? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivações pessoais (Quais?) ● Influência de amigos, familiares ou de outras pessoas ● Orientação profissional ● Facilidade/dificuldade ● Perspectivas de emprego ● Obtenção de um grau académico ● Outras (quais?)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quais as suas expectativas para quando acabar o curso? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obter emprego como jornalista (Como?) e fazer carreira no jornalismo ● Obter outro emprego de alguma forma associado ao jornalismo (Qual?) ● Montar uma empresa (Ligada ao jornalismo ou a área afim?) ● Seguir uma carreira académica (Porquê?) ● Fazer uma pós-graduação (Em que área? Para fazer o quê depois dela?)
<ul style="list-style-type: none"> ● Quais as principais dificuldades que enfrenta? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organização do tempo ● Trabalhos domiciliários ● Hábitos de leitura ● Método de estudo ● Complexidade das matérias ● Apoio pedagógico (Procura o auxílio dos professores?) ● Desajustamento entre o que pensava que o curso seria e aquilo que o curso é ● Pouca familiaridade com os equipamentos usados (estúdio de rádio e TV, equipamento informático...) ● Falta de companheirismo dos colegas (Explicar razões!)
(...)	(...)

Os temas a desenvolver numa entrevista em profundidade devem limitar-se àqueles que são pertinentes para a pesquisa. Além disso, como se viu para os inquéritos, as questões devem ser formuladas com clareza, não devem ser dirigidas ou avaliativas (nomeadamente acerca daquilo que o entrevistado disser) e devem ser acessíveis aos conhecimentos, competências e memória do entrevistado. As palavras usadas têm de ser devidamente ponderadas, tal como a ordem das questões. Podem fazer-se pré-testes do questionário, tal e qual como se faz para os inquéritos, para evitar problemas durante a entrevista e verificar da aplicabilidade e pertinência das questões.

Antes da entrevista, o entrevistado deve ser colocado ao corrente dos propósitos da mesma e do que se fará com os dados. Preferencialmente, deve ser garantido o anonimato.

O entrevistador deve ser paciente, afável quanto baste e acima de tudo deve praticar a escuta activa, isto é, tem de seguir com muita atenção o entrevistado, inclusivamente para poder intervir caso seja oportuno. A presença física do entrevistado impõe também ao entrevistador gestos convidativos, expressões faciais que demonstrem interesse e consideração, respostas fáticas (por exemplo, dizer "hum hum", em jeito de assentimento), contacto ocular, eventualmente algum contacto físico para demonstrar calor humano (uma pancadinha no braço, por exemplo), etc.

Durante a entrevista, diferentes modalidades de questões podem ser dirigidas ao entrevistado. Além das questões directas, pode-se confirmar o sentido das respostas do entrevistado com perguntas do tipo "Se eu compreendi bem as suas palavras, disse que XXXX"; se o objectivo é levar o entrevistado a detalhar uma resposta, a questão deve assentar no "porquê?".

Normalmente, a entrevista em profundidade usa-se em articulação com outros métodos ou com outras entrevistas em profundidade. Por exemplo, a entrevista em profundidade pode ser usada no contexto de um estudo de caso sobre a produção de informação num determinado jornal, para se compreenderem os valores, motivações e atitudes dos jornalistas que funcionam como mode-

los para outros jornalistas (hierarquias informais no contexto da redacção) ou dos jornalistas com poder de decisão sobre os conteúdos editoriais de um órgão jornalístico. Nestes casos, poderia ser articulada com a observação participante, com inquéritos, etc.

O elevado tempo que se despende a realizar entrevistas em profundidade leva a que estas geralmente se utilizem apenas quando as amostras de pessoas a entrevistar são pequenas ou então que se utilizem mais como factor de confirmação e esclarecimento de certos dados do que como método isolado de obtenção de informações. Aliás, como salientam Wimmer e Dominick (1996: 159), "as entrevistas em profundidade típicas desenvolvem-se com amostras não representativas", o que dificulta a extrapolação dos resultados.

As entrevistas em profundidade podem preparar-se de maneira a adaptar-se a cada entrevistado, o que pode ter por inconveniente a falta de homogeneidade, no caso de se fazerem várias entrevistas. Mas o mesmo questionário também pode ser aplicado a diferentes pessoas.

Como qualquer entrevista, também as entrevistas em profundidade devem realizar-se num espaço o mais neutro possível, mas suficientemente acolhedor e confortável para que o entrevistado se sinta bem e se possa tornar expansivo. Não é de ignorar que as entrevistas em profundidade se podem prolongar por horas ou, às vezes, por dias, em diferentes sessões.

Uma das principais funções do entrevistador é colocar o entrevistado a falar, especialmente quando este é lacónico. Porém, o inverso não é totalmente verdadeiro, isto é, pode-se deixar falar à vontade um entrevistado prolixo, especialmente se não existirem constrangimentos temporais à entrevista. Também deve procurar manter-se tão neutro quanto possível, para interferir o mínimo que possa nas respostas e reacções do entrevistado. O objectivo do investigador é recolher dados para a pesquisa e não debater qualquer tema com o entrevistado.

As entrevistas em profundidade devem ser registadas em vídeo ou áudio, com consentimento do entrevistado, para posterior

registo, categorização e interpretação dos dados recolhidos. O pesquisador deve evitar fazer anotações durante a entrevista, pois isto pode inibir ou incomodar o entrevistado.

Os dados recolhidos devem ser registados, sistematizados e categorizados para posterior análise e interpretação. É de realçar que as entrevistas em profundidade podem possibilitar a obtenção de dados quantificáveis, se forem conciliadas com uma análise de conteúdo. Por exemplo, é possível quantificar o número de referências a determinadas pessoas, entidades, fenómenos ou conceitos, se tiver interesse para a investigação.

9.9 Grupos de discussão, grupos de foco (*focus group*) ou entrevistas de grupo

O método dos grupos de foco (também designado por método dos grupos de discussão ou das entrevistas de grupo) baseia-se na descrição, registo, sistematização e categorização de excertos relevantes do discurso e das reacções (gestos, falas, expressões...) de participantes num debate. As regras sobre as entrevistas em profundidade podem ser aplicadas à elaboração do questionário das entrevistas de grupo.

Os participantes num grupo de foco devem ser escolhidos em função da sua representatividade, de maneira a constituírem uma amostra válida da população que se pretende estudar. É conveniente que o número de participantes não exceda dez/doze e não seja inferior a quatro (quatro a seis participantes talvez seja o número ideal, pois um grupo de discussão com mais participantes é difícil de gerir e prolonga-se cansativamente no tempo).

Depois de seleccionados os participantes e de obtida a sua concordância para participar no debate, o pesquisador combina com eles a hora e o local do debate.

Durante o debate propriamente dito, é função do pesquisador dirigir o debate. É a ele que cabe colocar na mesa, uma a uma, as questões que pretende ver respondidas e debatidas pelos partici-

pantes. É também sua função "colocar os calados a falar" e conter aqueles que, por natureza, tendem a monopolizar o debate.

À medida que os participantes respondem às questões e debatem o tema, o pesquisador anota os dados que são relevantes para o seu estudo (ou pede a um colaborador para o fazer). Uma técnica alternativa consiste em registar o debate em vídeo ou áudio para análise posterior por parte do investigador. Porém, o registo exclusivo em áudio pode impedir o pesquisador de ter acesso a reacções significantes não verbais.

As questões devem ser colocadas numa ordem pré-determinada, em função dos resultados que se pretendem obter. Porém, no decorrer do debate, o pesquisador pode fazer algumas alterações a essa ordem, face às vicissitudes do próprio debate.

Uma variação deste método consiste em repetir o debate com mais do que um grupo, o que permite avaliar melhor a fiabilidade e a validade dos resultados.

As entrevistas de grupo, tal como outros métodos de investigação em ciências sociais e humanas, raramente são empregues de forma isolada. Aliás, como se sabe, por vezes as pessoas tendem a calar-se quando estão ou julgam estar em minoria ou isoladas¹⁹, por isso uma das formas de contrabalançar esta tendência consiste em questionar os entrevistados acerca do tema antes do debate começar, forçando-os a assumir a sua posição, os seus valores e as suas convicções. De qualquer maneira, no calor do debate é mais provável que os entrevistados se comportem de forma mais desinibida do que sucede nas entrevistas em profundidade ou nos inquéritos em que necessitam de responder a um entrevistador. Além disso, os debates beneficiam do efeito "bola de neve", pois determinadas respostas podem originar novas interrogações ou reacções significantes por parte dos participantes.

As entrevistas de grupo costumam articular-se com outros métodos, como a observação participante ou a análise do discurso. Também se podem combinar directamente com entrevistas em profundidade. Por exemplo, entrevistas em profundidade realiza-

¹⁹ Ver, por exemplo, a descrição da Teoria da Espiral do Silêncio.

das a cada um dos participantes antes e depois do debate permite aferir se eles alteraram as suas convicções, valores ou comportamentos. Não obstante, o recurso isolado às entrevistas de grupo permite obter, por si só, dados relevantes sobre atitudes, comportamentos, ideias, motivações, afectos, experiências e formas de interagir entre os elementos desse grupo.

Um dos inconvenientes das entrevistas de grupo reside na necessidade de o pesquisador se socorrer do vídeo ou do áudio para registar o debate ou então de se socorrer de um colaborador competente para fazer as anotações. Também pode dar-se o caso de ser o pesquisador a fazer anotações, mas, assim, torna-se necessário encontrar um colaborador competente para moderar o debate.

Outros inconvenientes do recurso a grupos de discussão são (a) a dificuldade de quantificação dos dados eventualmente recolhidos (e isto quando se pode fazer alguma quantificação), (b) a possibilidade de alguns indivíduos monopolizarem o debate, (c) a dificuldade de seleccionar amostras representativas de populações grandes que não excedam doze pessoas e (d) as possibilidades das características físicas do local interferirem no comportamento dos entrevistados.

Os dados recolhidos devem ser sistematizados e categorizados para poderem ser interpretados, como nas entrevistas em profundidade.

9.10 Papéis sociais

O conceito de "papel social" (*social role*) foi importado da psicologia e do teatro pelas Ciências da Comunicação, tendo sido vital, neste contexto, um livro de Goffman, lançado em 1973 e intitulado *A Encenação da Vida Quotidiana*, no qual o autor explica que o mundo é um palco para os indivíduos, como actores, representarem os seus vários papéis sociais. Por outras palavras, o conceito de "papel social" assume que todas as pessoas desempe-

nham um papel social, como se fossem actores numa peça teatral, podendo fazê-lo de forma consciente ou não consciente.

O papel social é visto como uma peça fundamental para o estudo da relação entre os indivíduos e a sociedade, já que pode ser entendido como o *link* entre o psiquismo individual e a estrutura social (Berger, 1991: 48).

O papel social é definido como o **conjunto de funções, direitos e deveres conformes à posição e estatuto ocupado por um indivíduo no seio de um grupo, de uma organização ou da sociedade em geral**. Em suma, a ideia prevê que cada indivíduo, ao desempenhar um papel numa determinada situação social, tenha determinados comportamentos e atitudes relativamente estandarizados. Estes **modelos de conduta** associam-se ao estatuto e às funções, direitos e deveres do indivíduo, enquanto representa o seu papel social. Assim sendo, os modelos de conduta relacionados com cada papel social são, de certa forma, *exteriores ao indivíduo*, constituindo respostas às expectativas da sociedade, dos grupos ou das organizações em que o indivíduo se integra e onde representa os seus vários papéis sociais. Em síntese, os modelos de conduta correspondem àquilo que, padronizadamente, esperamos que aconteça numa determinada situação social.

A importância social de um papel depende da importância social da *instituição* a que o desempenho desse papel se encontra vinculado. Daí a associação do papel social ao *status*, ao estatuto social de cada indivíduo. O papel social de Presidente da República vincula-se a uma instituição unipessoal de grande prestígio, conferindo um estatuto social relevante ao titular. O papel social de taberneiro vincula-se a estruturas sociais de pouco prestígio, conferindo um estatuto social pouco relevante a quem o desempenha.

Segundo Berger (1991: 48), a interiorização dos papéis sociais baseia-se, essencialmente, na observação e imitação de **modelos**, pessoas que se respeitam e admiram, e na interacção com os *significant others*, as pessoas que, segundo Mead (*cit. in* Berger, 1991: 49), ajudam cada pessoa a construir e confirmar a sua

identidade. No processo de apropriação de um papel social, por imitação e ajuste, o indivíduo pode cometer erros. A correção desses erros no desempenho do papel social resulta no reforço do mesmo.

Há papéis sociais transmitidos pela educação formal e/ou informal durante o processo de socialização (por exemplo, o de licenciado, mestre ou doutor). Mas os papéis sociais também podem ser atribuídos de forma automática (o de filho ou pai, por exemplo) ou ainda por escolha directa dos indivíduos, dentro das suas possibilidades (por exemplo, o de jornalista).

É possível que as pessoas desempenhem diferentes papéis sociais durante um dia. Um jornalista pode desempenhar o papel de confidente para com as fontes, de conselheiro para os seus colegas, de colaborador empenhado para aqueles que ocupam uma posição superior na hierarquia, etc. Este caso também permite verificar, por exemplo, quanto o estudo dos papéis sociais pode ser importante para explicar as dinâmicas organizacionais que estão na origem de um determinado produto comunicacional.

Em determinadas circunstâncias, pode ocorrer um conflito de papéis sociais (por exemplo, o jornalista pode ter provas de que o seu melhor amigo, um político, é corrupto). Nesses casos, o papel prevalecente tende a ser aquele que se relaciona com os valores sociais prevalecentes (o jornalista, provavelmente, noticiaria a corrupção, mesmo perdendo a amizade). Porém, os valores e interesses pessoais do indivíduo também poderão ter o seu peso na assunção do papel social (o jornalista poderia não sacrificar o seu papel social de *amigo* ao papel social de *jornalista*).

Embora desempenhem vários papéis sociais, os indivíduos têm um que é prevalecente e que subordina os restantes. O papel social mais importante não é o mesmo para todos. Pode ser, por exemplo, o de pai-de-família, ou o de profissional, por exemplo, o de jornalista. No exemplo anterior, consoante a importância individualmente atribuída a cada papel social, um deles acabaria por se impor ao outro. Se o indivíduo em questão se definisse primeiro como jornalista, colocaria a carreira e a profissão acima da

família; se a situação fosse a inversa, a família estaria em primeiro lugar.

Embora os papéis sociais estejam sempre em jogo, evoluindo e adaptando-se às novas situações, e apesar de se criarem continuamente novos papéis sociais, alguns deles são fundamentais para uma determinada sociedade humana poder estruturar-se e funcionar, constituindo dimensões da respectiva cultura e sendo transmitidos de geração em geração:

- Papéis sociais relacionados com o sexo: masculinos ou feminino;
- Papéis sociais relacionados com a idade;
- Papéis sociais relacionados com a divisão do trabalho social (repartição da população activa pelos diferentes sectores de actividade ou pelos diferentes sectores de uma organização, com implicações ao nível do estatuto dos indivíduos, das relações sociais e da estratificação social, correspondendo a uma especialização técnica sem a qual a sociedade não poderia funcionar).

A transmissão dos papéis sociais estruturantes é, normalmente, consensual, pois cada pessoa vai aprendendo e interiorizando, por observação e imitação, o que é desempenhar um papel social estruturante na sociedade. Quando há discrepâncias entre o que se espera e o que alguém faz, então está-se perante um caso de **desvio social**. Quando o desvio social é grande e atinge a estrutura social, afectando as relações sociais e o próprio funcionamento da sociedade, tende a ser socialmente reprimido ou ridicularizado, pois a sociedade não sobreviveria se permitisse grandes desvios àquilo que se espera que uma pessoa faça, por muito que a sociedade seja dinâmica e evolutiva, produzindo-se e reproduzindo-se continuamente. No entanto, é preciso dizer que mesmo os papéis sociais estruturantes e as identidades com eles correlacionadas se encontram em crise (por exemplo, a identidade de género, assente

no biformismo sexual, é hoje desafiada por novos conceitos de identidade sexual, construídos socialmente).

Basicamente, enquanto método de pesquisa, o estudo do "papel social" consiste na determinação, hierarquização e caracterização do papel constante e estruturante dos indivíduos nos grupos, nas organizações e na sociedade, tendo em conta aquilo que deles é socialmente esperado, recorrendo à observação directa, às histórias de vida, a entrevistas em profundidade, a inquéritos, etc. É, ainda, tarefa do pesquisador identificar os comportamentos, atitudes e motivações que decorrem desse papel social, os determinantes do mesmo, os modelos e *significant others* que o influenciaram, etc.

O estudo dos papéis sociais não é relevante unicamente para a explicação da vida organizacional e grupal. É útil também, por exemplo, para o estudo da ficção audiovisual, sendo interessante determinar e caracterizar o papel social das personagens, nomeadamente daquelas que podem servir de **modelos** para a audiência. Além disso, a **comunicação social sugere papéis sociais e formas de os bem representar**, contribuindo para a operatividade dos conceitos de **norma** e **desvio**. O investigador pode assim, por exemplo, observar como a comunicação social é prescritiva na proposta de normas de conduta e no desempenho de papéis sociais (é o que sucede, por exemplo, quando aponta o dedo ao político corrupto, quando ridiculariza a sobre-exposição e hábitos dos famosos, quando critica a forma como os governantes tomaram determinadas decisões, etc.).

Tal como outros métodos e paradigmas de investigação, o método dos papéis sociais tem problemas e limitações. Arthur Asa Berger (1991: 51-52) salienta que esse método sugere que os papéis sociais são estáticos, quando na realidade quer esses papéis quer as identidades das pessoas são fluidos, processuais e dinâmicos. Além disso, o método pode obscurecer qualidades igualmente importantes nas pessoas, como a personalidade, valores, carácter, inteligência e sensibilidade moral. Mas, obviamente, o método também tem vantagens, já que permite encontrar algumas

das explicações para a forma como os grupos, as organizações e as sociedades se mantêm.

9.11 Histórias de vida

As histórias de vida são um método de investigação que visa explicar o posicionamento, as atitudes, os pontos de vista, os valores, os comportamentos, os papéis sociais, etc. das pessoas em função daquilo que foi a sua vida. É um método originário das ciências históricas, da sociologia e da psicologia. Normalmente, o biografado constitui a principal fonte de informação, sendo feitas várias entrevistas cujo objectivo é reconstruir a biografia da pessoa, de acordo com os objectivos do investigador, que podem ser, por exemplo, enfatizar os momentos-chave da vida do biografado, salientar o contributo do biografado para algo, etc.

As histórias de vida são muito usadas para aferir o contributo individual de um cientista a um determinado campo científico. Neste caso, as histórias de vida assumem, normalmente, a forma de um perfil biobibliográfico do cientista em causa, enfatizando os contributos pessoais desse pesquisador à ciência.

No campo das Ciências da Comunicação, também é comum construir-se histórias de vida das personalidades dos *media* ou do sector comunicacional em geral, uma vez que esta aproximação permite isolar e relevar os contributos dessas pessoas à comunicação. As histórias de vida podem mostrar, por exemplo, como as práticas comunicacionais da pessoa que está a ser estudada afectaram a evolução das práticas profissionais do sector a que o biografado estava vinculado.

Para se construir uma história de vida, analisa-se aquilo que a pessoa escreveu ou deixou registado por outros processos, dissecam-se documentos, entrevista-se em profundidade a pessoa em causa e os indivíduos que se moviam na sua órbita, entrevistam-se em profundidade os indivíduos que se serviram da obra da pessoa em causa ou a quem essa obra afectou, observam-se as referên-

cias à obra da pessoa que está a ser estudada noutras obras, etc. Torna-se, assim, claro que as histórias de vida necessitam de recorrer a outros métodos de pesquisa, cruzando, nomeadamente, as entrevistas em profundidade com (eventualmente) a pesquisa bibliográfica.

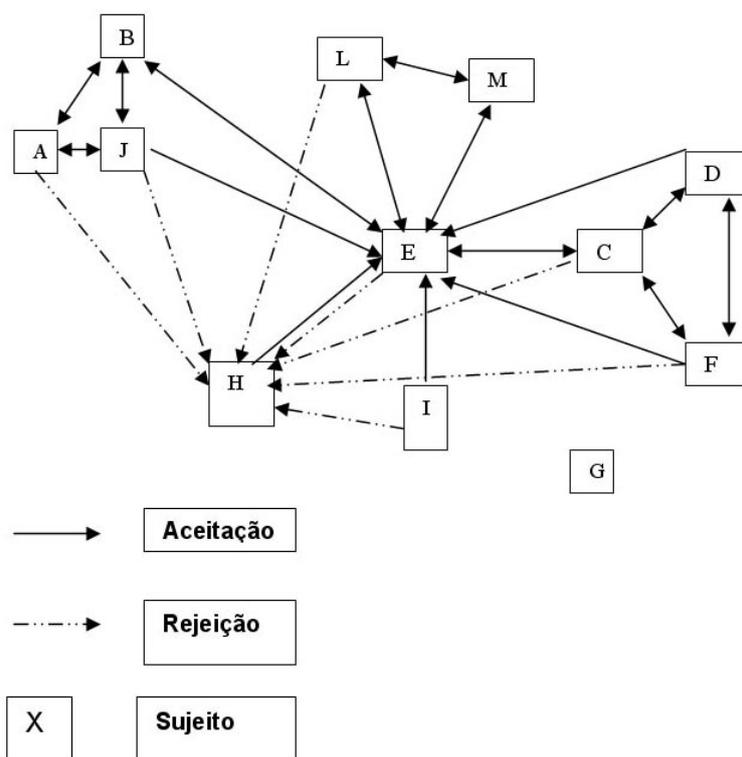
O método das histórias de vida relaciona-se com métodos afins, como a *história oral* (registos históricos orais dos participantes em acontecimentos), a *auto-biografia*, a *sociobiografia*, a *psicobiografia*, etc.

Os principais problemas enfrentados pelo investigador, ao elaborar uma história de vida, são as imprecisões e falhas de memória, a percepção individual das coisas, o empolamento ou apagamento da participação do sujeito nas acções narradas, etc. As formas de controle são o cruzamento de dados (por exemplo, os depoimentos do biografado podem ser contrapostos aos depoimentos das pessoas que se cruzaram com ele) e a consulta de eventuais documentos que o biografado tenha deixado.

9.12 Sociografia

A *sociografia* permite visualizar as redes e grupos sociais e as relações de comunicação estabelecidas nessas redes e grupos, identificando personagens centrais, personagens isoladas, subgrupos, etc., como no exemplo seguinte:

Exemplo de sociograma

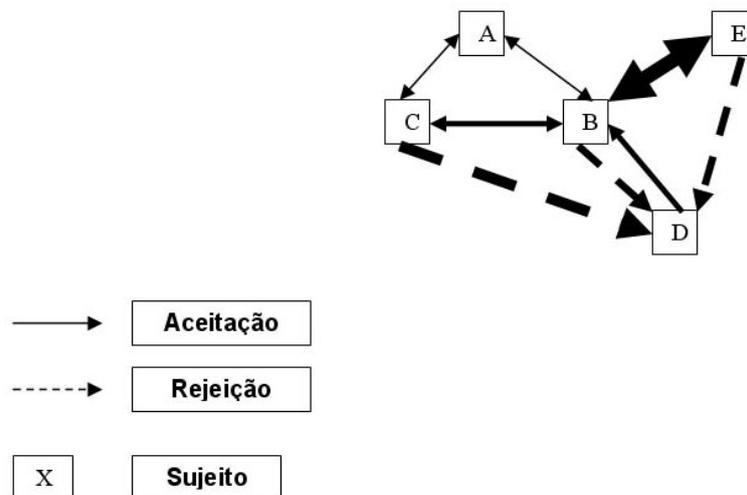


Para se fazer um *mapa sociográfico*, ou *sociograma*, é preciso proceder a inquéritos em que as pessoas respondam, por exemplo, quem escolheram ou escolhem e quem não escolheram nem escolheriam para obter informações sobre determinados assuntos, para desempenhar determinadas tarefas, etc. (teste sociométrico). O teste sociométrico pode ser complementado com observação directa e mesmo com simulações de situações reais (sociodrama e psicodrama). O mapa sociográfico permite visualizar quais são os elementos centrais ("populares") e laterais dos processos comunicativos, quais são os subgrupos de comunicação, bem como quem são os elementos impopulares. Por exemplo, no mapa anterior, é fácil perceber que E seria o elemento mais central e "popular"

entre todos (possivelmente, um líder de opinião), fazendo pontes entre muitos subgrupos, que H seria o elemento mais “impopular”, que A+B+J formam um subgrupo, ocorrendo o mesmo com C+D+F e com L+M+E. G estaria totalmente isolado.

Uma variante do mapa sociográfico consiste em estabelecer a intensidade das relações estabelecidas, por exemplo através da maior ou menor largura das linhas, ou com linhas de cor diferente ou estilos diferentes. Veja-se o seguinte exemplo, no qual a intensidade das relações de aceitação ou rejeição é definida pela largura das linhas das setas:

Sociograma em que a intensidade das relações é simbolizada pela largura das linhas das setas



No caso acima, o sujeito B é a personagem central, o líder, estabelecendo fortes relações com E e integrando um subgrupo constituído, igualmente, por A e C, embora B se relacione ligeiramente melhor com C do que com A.

O sujeito D, embora aceite B, está isolado e é fortemente rejeitado por C e bastante rejeitado por B e E, sendo indiferente para A.

O sujeito E relaciona-se com os restantes membros essencialmente através de B, com quem tem uma fortíssima relação.

9.13 Análise conversacional

A análise conversacional é um método afim da análise do discurso e tem por objecto de estudo a conversação, sendo aplicada, essencialmente, quer como método de apoio ao estudo dos papéis sociais quer como método de análise da comunicação interpessoal, particularmente da comunicação face-a-face.

A análise conversacional é um método etnográfico²⁰ que vê na utilização da linguagem uma das práticas através das quais se constrói a vida social. Quando se faz uma análise conversacional, a conversação é entendida como um indício da organização e da estrutura sociais, pois estas manifestar-se-iam nas interações quotidianas (*talk-in-interaction*). Os pesquisadores debruçam-se sobre as conversas quotidianas, tentando aperceber-se, através do estudo das frases trocadas, de como os interlocutores se vêem a si mesmos, de como percebem a sua identidade e o seu papel social, etc. Parte-se do princípio de que as interações quotidianas manifestadas através das conversas obedecem a determinadas regras, independentemente do seu conteúdo. Parte também do princípio de que, embora o discurso mobilizado nas conversas seja um espaço de regularidades é, simultaneamente, um espaço de irregularidades e de fuga aos padrões (por exemplo, aos padrões gramaticais), configurando-se como um *espaço de negociação*, de *jogo linguístico* e de *jogo de papéis*. Usualmente, as conversas a estudar são gravadas e transcritas, para poderem ser analisadas *a posteriori*, observando-se factores como os *tópicos*, a *intenciona-*

²⁰ Os métodos etnográficos contrariam a ideia da sociologia positivista de que os factos sociais são objectos estáveis. Para a etnografia, os factos sociais são produtos da acção humana e só podem ser estudados por imersão na cultura (incluindo, por exemplo, na cultura organizacional) em que esses factos sociais se manifestam, pois, para interpretar esses factos, o investigador precisa, previamente, de aperceber-se das especificidades de cada meio cultural.

lidade, o explícito e o implícito, os pressupostos dos actores no jogo conversacional, a argumentação usada, os silêncios, as fórmulas de abertura da conversa e de introdução de novos assuntos, as formas de interrogar e de dar resposta, a realização de actos ilocutórios e perlocutórios²¹, o acordo e o confronto, os papéis em jogo, que podem ser vários numa única conversa (confidente, avisador, amigo íntimo, oponente...), a sequência das conversas (normalmente não linear), etc.

9.14 Métodos estatísticos elementares de maior interesse para as Ciências da Comunicação

A estatística é um precioso auxiliar da pesquisa científica em ciências sociais e humanas e, por consequência, em Ciências da Comunicação.

A estatística descritiva consiste na recolha, apresentação, sistematização, análise e interpretação de dados numéricos com base em instrumentos adequados, como tabelas, gráficos e indicadores. A inferência estatística, por seu turno, permite extrair conclusões sobre um grupo determinado a partir da informação recolhida numa amostra.

No campo das Ciências da Comunicação, a estatística contribui para descrever e compreender as relações entre variáveis e para tornar doses abundantes de informação mais acessíveis ao raciocínio.

9.14.1 Tabelas

As tabelas são um dos dispositivos estandardizados que permitem a apresentação racional, sistemática e compreensiva de dados.

²¹ Ver o pondo dedicado à análise qualitativa do discurso.

São simples de construir. Por exemplo, a tabela seguinte respeita ao número de notícias internacionais em dois jornais.

Número de notícias internacionais e número total de notícias em dois jornais

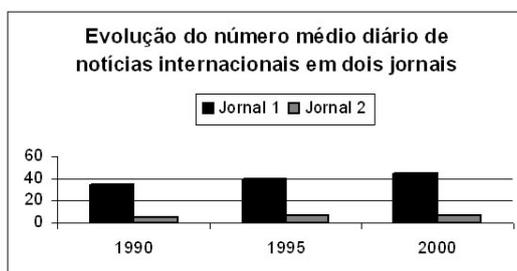
	Jornal 1	Jornal 2
Número de notícias internacionais	35	10
Número total de notícias	110	140

9.14.2 Gráficos

Os gráficos permitem uma leitura fácil e imediata da informação. São instrumentos de síntese que relacionam ordens de grandeza dos fenómenos observados, registam a evolução de valores, reportam factos acidentais, permitem ler valores mínimos e máximos, etc. Os gráficos podem, igualmente, evidenciar tendências evolutivas.

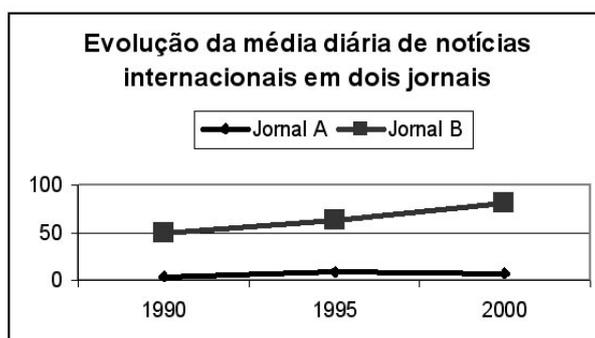
Há vários tipos de gráficos. Os mais comuns são os gráficos lineares, os gráficos de barras e os gráficos de sectores, entre os quais os famosos "queijos" ou "tartes".

Gráfico de barras



O gráfico anterior, por exemplo, permitiria observar que o Jornal 1 publicou sempre mais notícias internacionais do que o jornal 2 e que a tendência é para que as diferenças aumentem, já que o número médio diário de notícias internacionais no Jornal 2 é relativamente estável.

Gráfico de linhas



O gráfico anterior mostra que o número médio diário das notícias internacionais no Jornal B cresceu de 1990 a 2000 e que, provavelmente, a tendência é para esta situação se manter, ao contrário do que sucedeu no Jornal A, em que o número médio de notícias internacionais se manteve relativamente estável e reduzido. É visível, também, que o Jornal B tem tendência a conceder mais espaço às notícias internacionais do que o Jornal A e que a tendência é para esse fosso se agudizar, tal como tem decorrido ao longo dos anos.

Gráfico de sectores



O gráfico anterior mostraria que num determinado jornal o peso das notícias internacionais é relativamente pequeno no contexto do número total de notícias.

Percentagens

O cálculo de percentagens é uma das operações mais básicas da estatística e é igualmente uma das medidas mais usadas na pesquisa científica em Ciências da Comunicação. Consiste em aferir o valor de uma variável em cem casos possíveis. Por exemplo, dizer que 25% dos publicitários trabalham em mais de uma agência publicitária equivale a dizer que 25 em cada cem publicitários trabalham em mais de uma agência publicitária.

Para se calcular uma percentagem usa-se uma regra de três simples. Por exemplo, imagine-se que numa amostra representativa de jornais se contabilizaram 1000 notícias internacionais (N), das quais:

- 450 diziam respeito a países da União Europeia;
- 290 diziam respeito aos Estados Unidos;
- 260 diziam respeito a outros países.

A percentagem de notícias sobre países da União Europeia é de 45%, pois:

1000 notícias internacionais - 100%

450 - X

$$X = (450 \times 100)/1000 = 45000/1000 = 45\%$$

A percentagem de notícias sobre os Estados Unidos é de 29%, pois:

1000 notícias internacionais - 100%

290 - X

$$X = (290 \times 100)/1000 = 29000/1000 = 29\%$$

A percentagem de notícias sobre outros países é de 26%, pois:

1000 notícias internacionais - 100%

260 - X

$$X = (260 \times 100)/1000 = 26000/1000 = 26\%$$

A amostra comprovaria que o jornal em causa se preocupa mais com a União Europeia, provavelmente devido ao critério de noticiabilidade da proximidade, e em seguida com os Estados Unidos, hipoteticamente devido ao peso deste país no mundo, do que com todos os restantes países do mundo.

9.14.3 Frequências

Há três tipos de frequências, as **frequências absolutas** e as **frequências relativas**. A frequência absoluta corresponde ao número de unidades que ocorrem numa classe. A frequência relativa corresponde ao valor da frequência absoluta de uma classe relativamente ao total. As **frequências acumuladas** são a soma do número de ocorrências para os valores da variável inferiores ou iguais ao valor dado e podem calcular-se quer em relação às frequências absolutas quer em relação às frequências relativas.

Veja-se um exemplo para dados desagregados (variáveis discretas):

Citações de fontes anónimas nas notícias de um jornal

	Frequência absoluta (Fi)	Frequência relativa (fi)	Frequências absolutas acumuladas (cum Fi)
Notícias com 0 citações	70	0,70	70
Notícias com 1 citação	15	0,15	85
Notícias com 2 citações	10	0,10	95
Notícias com 3 ou mais citações	5	0,05	100
Total	100 (N)	1,00	-

As frequências absolutas mostram que 70 notícias não citavam fontes anónimas, 15 notícias apenas tinham uma citação de fontes anónimas, 10 notícias tinham duas citações de fontes anónimas e somente cinco notícias tinham mais de três citações protegidas pelo anonimato. As frequências relativas permitem concluir que 70% das notícias não tinha qualquer citação de fontes anónimas ($70/100 = 0,7/1 = 70\%$), 15% tinha uma citação anónima ($15/100 = 0,15/1 = 15\%$), 10% apresentavam duas citações anónimas ($10/100 = 0,1/1 = 10\%$) e somente 5% tinha três ou mais citações anónimas ($5/100 = 0,05/1 = 5\%$). As frequências acumuladas permitem concluir, por exemplo, que 95% das notícias têm duas ou menos citações protegidas pelo anonimato. A partir destes dados, poder-se-ia concluir, por exemplo, que uma das estratégias de credibilização do discurso do jornal em causa passa pela contenção no recurso a fontes anónimas.

Quando as variáveis são contínuas, é necessário definir classes de valores. Elisabeth Reis (1994: 49) estipula as seguintes regras básicas para a constituição de classes:

1. O número de classes deve estar compreendido entre quatro e catorze;
2. Nenhuma classe deve ter frequência nula;
3. Se possível, as classes devem ter amplitudes iguais;
4. Os pontos médios das classes devem ser números fáceis de calcular;
5. Se possível, devem evitar-se classes abertas;
6. Os limites das classes devem ser definidos de modo a que cada valor da variável seja incluído num só intervalo, por exemplo:
 - Salários dos jornalistas entre 1 e 500 euros, excluindo 500 - $[1, 500[$
 - Ponto médio da classe = $(0+500)/2 = 500/2 = 250$
 - Amplitude = 500
 - Salários dos jornalistas entre 500 euros e mil euros, excluindo mil – $[500, 1000[$
 - Ponto médio da classe = $(500+1000)/2 = 1500/2 = 750$
 - Amplitude = 500
 - Salários dos jornalistas entre mil euros e 1500 euros, excluindo 1500 - $[1000, 1500[$
 - Ponto médio da classe = $(1000+1500)/2 = 2500/2 = 1250$
 - Amplitude = 500
 - Salários dos jornalistas superior a 1500 euros - $[1500, \infty[$

O cálculo das frequências absolutas e relativas quando as variáveis são contínuas é igual ao cálculo das frequências quando as variáveis são discretas, por exemplo:

Salários dos jornalistas do Porto (em euros)

	Frequência absoluta (Fi)	Frequência relativa (fi)	Frequências acumuladas (cum Fi)
0 - 500	700	0,70 (70%)	70
500 - 1000	150	0,15 (15%)	85
1000 - 1500	100	0,10 (10%)	95
Mais de 1500	50	0,5 (5%)	100
Total	1000 (N)	1,00	-

Estes resultados mostrariam que dos mil jornalistas portugueses (N), 700 jornalistas portugueses (70%) ganham um ordenado entre 0 e 499 euros, 150 (15%) ganham um salário entre 500 e 999 euros, 100 (10%) têm um salário compreendido entre 1000 e 1499 euros e apenas 50 (5%) ganham mais de 1500 euros. Numa pesquisa destinada a avaliar o perfil dos jornalistas portugueses, estes valores poderiam, por exemplo, relacionar-se com os respectivos níveis de produtividade.

9.14.4 Média aritmética

A média aritmética é a medida de tendência central mais usada em Ciências da Comunicação, pois, de alguma maneira, permite sumariar um conjunto elevado de dados. Por exemplo, se quiséssemos avaliar como evoluiu a informação internacional num jornal ao longo dos últimos vinte anos, seria útil calcular a média diária de notícias internacionais publicadas nesse jornal em cada ano e comparar esses valores.

A média aritmética é muito simples de calcular para dados desagregados (variáveis discretas), pois corresponde à soma de todos os valores observados dividida pelo número de observações. Por exemplo:

- Nos seus 365 números publicados durante um ano um jornal inseriu 4320 notícias internacionais. A média de notícias internacionais publicadas em cada número seria calculada da seguinte maneira:

$$4320/365 = 11,8 \text{ notícias internacionais/número}$$

Imagine-se, agora, que se estava a fazer uma sondagem a uma amostra representativa de mil publicitários criativos (N) e que se queria averiguar quantas vezes, em média, eles recorrem à técnica do *brainstorming* durante uma campanha publicitária. Haveria que averiguar quantos publicitários fazem determinado número de reuniões de *brainstorming* (frequências absolutas). Se as respostas fossem agrupadas em conformidade com a tabela seguinte, o cálculo da média de reuniões de *brainstorming* por publicitário e por campanha publicitária seria:

Número de reuniões para <i>brainstorming</i> (Xi)	Frequência absoluta (Fi)	Número de reuniões x Frequência absoluta (Xi x Fi)	Frequência relativa (fi)
1	300	300	0,3
2	500	1000	0,5
3	150	450	0,15
4	50	200	0,05
Total	1000 (N)	1950	1,00

$$\text{Média } (\mu) = (300 + 1000 + 450 + 200)/1000 = 1,95$$

(A média corresponde à divisão por N da soma dos produtos das multiplicações de cada X pela frequência absoluta de cada classe.)

ou:

$$\text{Média } (\mu) = (0,3 \times 1) + (0,5 \times 2) + (0,15 \times 3) + (0,05 \times 4) = 0,3 + 1 + 0,45 + 0,2 = 1,95$$

(A média corresponde ao somatório do produto da multiplicação das frequências relativas (f_i) pelos casos (X_i .)

Quando a variável é contínua, calcula-se a média em função dos pontos médios das classes e da frequência relativa. A média passa a ser a soma dos produtos da multiplicação do ponto médio de cada classe pela frequência relativa dessa classe.

Obviamente, a média passa a ser um valor aproximado da verdadeira média, que se obteria a partir dos dados desagregados. Por exemplo, a média salarial dos jornalistas do Porto, se num inquérito

- 700 respondessem ganhar entre 0 e 499 euros;
- 150 respondessem ganhar entre 500 e 999 euros;
- 100 respondessem ganhar entre 1000 e 1499 euros;
- e 50 respondessem ganhar entre 1500 e 1999 euros

seria calculada da seguinte forma:

Salários dos jornalistas do Porto (em euros)

Salário	Frequência absoluta (fi)	Frequência relativa (fi)	Ponto médio (Ci)	Frequência relativa (fi) x Ponto médio (Ci) Ci x fi
0 - 500	700	0,70	250	0,7 x 250 = 175
500 - 1000	150	0,15	750	0,15 x 750 = 112,5
1000 - 1500	100	0,10	1250	0,1 x 1250 = 125
1500 - 2000	50	0,05	1750	0,05 x 1750 = 87,5
Total	1000	1,00	-	-

$$\text{Média} = 175 + 112,5 + 125 + 87,5 = 500 \text{ euros}$$

(A média é igual à soma dos produtos das multiplicações das frequências relativas de cada classe pelos respectivos pontos médios).

Portanto, poder-se-ia concluir que o salário médio dos jornalistas do Porto é pouco elevado, o que pode trazer desmotivação à classe.

9.14.5 Desvio-padrão

O desvio-padrão é uma medida de dispersão dos valores em relação à média. Pode ser usado em várias situações, nomeadamente em inquéritos. Por exemplo, imagine-se que se estava a avaliar a tolerância dos fotojornalistas portugueses às alterações digitais de fotografias e que se dava aos fotojornalistas a possibilidade de se

pronunciarem sobre algumas possibilidades concretas de alterações (por exemplo, apagar da imagem objectos que obscureçam as pessoas fotografadas). Os fotojornalistas deveriam pronunciar-se sobre o seu grau de tolerância em relação a esses procedimentos, por exemplo, numa escala entre 1 e 5 valores, em que 1 significaria em total desacordo e 5 significaria em total acordo. O pesquisador poderia, posteriormente, calcular a média das respostas, mas seria também útil conhecer se os fotojornalistas eram mais ou menos coincidentes na apreciação. O desvio-padrão daria uma ideia da dispersão dos valores atribuídos pelos fotojornalistas em relação ao valor médio das respostas.

O cálculo do desvio-padrão também pode ser usado em análises do discurso. Imagine-se que se está a avaliar como evoluiu a publicação de notícias internacionais durante um ano, num determinado jornal. Seria útil calcular a média diária de notícias internacionais mas também se há uma grande ou uma pequena dispersão dos valores diários de notícias internacionais em relação à média.

Para se calcular o desvio padrão necessita de calcular-se previamente a variância. O desvio-padrão corresponde à raiz quadrada positiva da variância. A variância tem a desvantagem de se traduzir no quadrado das unidades em que está definida a variável X , por isso é que se usa o desvio-padrão e não a variância para se aferir a dispersão dos valores em relação à média.

Para **dados desagregados** (variáveis discretas), a variância é a soma dos quadrados das diferenças entre os valores da variável e a média, dividida pelo número total de observações. Ou seja, para se calcular a variância tem de se seguir os seguintes passos:

1. Calcular a média;
2. Subtrair a média a cada um dos valores observados (os mesmos que se consideraram para o cálculo da própria média);
3. Elevar ao quadrado os resultados dessas subtracções;
4. Somar os resultados obtidos no passo 3;

5. Dividir pelo número total de observações N.

Para um registo muito grande de observações, é impraticável calcular a variância sem suporte informático.

Veja-se um exemplo de cálculo da variância e do desvio-padrão.

Inquiriram-se os quatro criativos de uma agência de publicidade sobre o seu grau de tolerância em relação à utilização de nus na publicidade, pedindo-se para estabelecerem esse grau numa escala de cinco valores, em que 1 significava total desacordo e 5 significava total acordo. Obtiveram-se os seguintes resultados:

	Publicitário 1	Publicitário 2	Publicitário 3	Publicitário 4
Respostas	2	3	4	4

$$\text{Média } (\mu) = (2 + 3 + 4 + 4)/4 = 13/4 = 3,25$$

Cálculo da variância (σ^2):

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= [(2 - 3,25)^2 + (3 - 3,25)^2 + (4 - 3,25)^2 + (4 - 3,25)^2]/4 \\ &= [1,56 + 0,06 + 0,56 + 0,56]/4 = 0,685 \end{aligned}$$

Porém, como se vê, a variância é expressa por um quadrado:

$$\sigma^2(\text{variância}) = 0,685$$

O desvio padrão corresponde à raiz quadrada positiva da variância:

$$S (\text{desvio-padrão}) = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{0,685} = 0,8$$

Este valor permite concluir que os publicitários são bastante confluentes na apreciação que fazem, pois o desvio-padrão em relação à média é inferior a uma unidade, que, por sua vez, cons-

titui a separação mínima entre os valores da escala proposta aos publicitários.

Para **variáveis agregadas ou contínuas**, a variância é a média aritmética do quadrado dos desvios dos valores da variável relativamente à sua média. Portanto, para se calcular a variância há que dar os seguintes passos:

1. Calcular a média;
2. Por classe, subtrair a média (μ) a cada um dos valores dos pontos médios (C_i);
3. Elevar ao quadrado os resultados dessas subtrações;
4. Multiplicar cada um dos valores obtidos após o passo 3 pela frequência relativa da respectiva classe (f_i);
5. Somar os resultados obtidos no passo 4.

Veja-se um exemplo de cálculo da variância e do desvio-padrão para variáveis contínuas:

Imagine-se que a uma amostra representativa de dez jornalistas (N) de uma agência noticiosa se perguntou quantas notícias fazem por dia, em média. Agruparam-se os resultados da seguinte maneira:

Média diária de notícias feitas por jornalistas de uma agência noticiosa

Notícias feitas por dia (em média)	Frequência absoluta (Fi)	Frequência relativa (fi)	Ponto médio (Ci)	Frequência relativa (fi) x Ponto médio (Ci) (Ci x fi)
2 - 4	6	0,6	3	0,6 x 3 = 1,8
4 - 6	2	0,2	5	0,2 x 5 = 1
6 - 8	1	0,1	7	0,1 x 7 = 0,7
8 - 10	1	0,1	9	0,1 x 9 = 0,9
Total	10 (N)	1,00	-	-

$$\text{Média} = 1,8 + 1 + 0,7 + 0,9 = 4,4$$

(A média é igual à soma dos produtos das multiplicações das frequências relativas de cada classe pelos respectivos pontos médios).

Cálculo da variância (σ^2)

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= [(3 - 4,4)^2 \times 0,6] + [(5 - 4,4)^2 \times 0,2] + [(7 - 4,4)^2 \times 0,1] \\ &+ [(9 - 4,4)^2 \times 0,1] = 4,04 \end{aligned}$$

A variância é expressa por um quadrado:

$$\sigma^2(\text{variância}) = 4,04$$

O desvio padrão corresponde à raiz quadrada positiva da variância:

$$S (\text{desvio-padrão}) = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{4,04} = 2,01$$

O desvio-padrão mostraria que o grau de dispersão do número de notícias feitas diariamente em relação à média é relativamente significativo (mais de duas notícias em dez). Assim, poder-se-ia concluir que, nessa agência noticiosa, há bastantes jornalistas que fazem mais ou menos notícias (cerca de duas a mais ou a menos) do que a média diária.

O exemplo acima, em que a distribuição das frequências é altamente assimétrica (as duas primeiras classes comportam 80% dos casos), demonstra que o valor do desvio-padrão pode ser fortemente influenciado por alguns valores extremos. Por isso, quando a distribuição é muito assimétrica, a interpretação do desvio-padrão tem de ser muito ponderada.

9.14.6 Coeficiente de variação

O coeficiente de variação é uma medida relativa de dispersão. Serve, essencialmente, para comparar a dispersão entre duas ou mais distribuições, nomeadamente quando as respectivas médias forem diferentes, pois afere, em termos relativos, o grau de concentração de frequências distintas em torno das médias. É muito fácil de calcular após se terem os valores do desvio-padrão e da média da distribuição, pois é dado pela relação, em termos percentuais, entre essas medidas:

Sendo:

Coeficiente de variação = Cv

Média = μ

Desvio-padrão = S

$Cv = (S/\mu) \times 100$

Suponha-se que numa empresa jornalística o salário médio dos jornalistas do sexo masculino é de 500 euros, com desvio-padrão de 150 euros, e que o salário médio dos jornalistas do sexo feminino é de 450 euros, com desvio-padrão de 100 euros. Os respectivos coeficientes de variação são:

$$Cv (\text{homens}) = (150/500) \times 100 = 0,3 \times 100 = 30\%$$

$$Cv (\text{mulheres}) = (100/450) \times 100 = 0,22 \times 100 = 22\%$$

Logo, pode-se concluir que os salários das jornalistas apresentam uma menor dispersão relativa (22%) do que o salário dos jornalistas do sexo masculino (30%).

É comum considerar-se que um coeficiente de variação acima de 50% indica um alto grau de dispersão relativa de valores. Nestes casos, a média, enquanto medida estatística, tem pouca representatividade. Para coeficientes de variação inferiores a 50%, a média será tanto mais representativa quanto menor for o valor do coeficiente de variação.

9.14.7 Provas estatísticas

Embora, ao nível da graduação, um estudante de Ciências da Comunicação raramente ou mesmo nunca seja confrontado com a necessidade de efectuar provas estatísticas, é importante que compreenda o conceito para poder interpretar correctamente os resultados de pesquisas que empreguem métodos quantitativos de análise.

Antes de mais, é necessário dizer que nas Ciências da Comunicação se necessita de determinar o grau de aceitação que uma determinada hipótese pode ter. O significado estatístico dos dados recolhidos pode obrigar à revisão ou rejeição dessa hipótese, embora, obviamente, também possa permitir a sua aceitação, que é o que mais interessa ao pesquisador. Genericamente, a prova estatística é o dispositivo que permite validar ou rejeitar uma hi-

pótese tendo em conta um determinado grau de risco de aceitar essa hipótese quando ela é falsa. Normalmente têm de se empregar programas informáticos, como o SPSS ou o Statistic, para se procederem às provas estatísticas.

O procedimento segue vários passos:

1. Definir uma **hipótese de nulidade**. A hipótese de nulidade é aquela em que não se registam diferenças. Um exemplo poderá ser mais esclarecedor. Imagine-se que se está a verificar se o factor nacionalidade interfere na avaliação da qualidade de um jornal. A hipótese do pesquisador é a de que a nacionalidade interfere na avaliação da qualidade do jornal. Formam-se vários grupos representativos de pessoas de várias nacionalidades e procede-se a um inquérito em que as pessoas avaliam quantitativamente vários parâmetros relacionados com a qualidade do jornal. A hipótese de nulidade é a de que a nacionalidade não interfere na avaliação.

A hipótese de nulidade é formulada com o propósito de ser rejeitada, pois, se for rejeitada, pode aceitar-se a hipótese alternativa, que corresponde à ideia proposta pelo pesquisador.

2. Escolher a **prova estatística adequada** (existem várias, em função do tipo de dados recolhidos).
3. Escolher o **nível de significância** (α), ou seja, a probabilidade de rejeitar a hipótese de nulidade quando ela é verdadeira. Quando o nível de significância é igual ou menor que o valor pré-determinado da significância (geralmente 0,05 ou 0,01), é possível rejeitar a hipótese de nulidade e aceitar a hipótese formulada pelo pesquisador.

Normalmente, nas tabelas com resultados da pesquisa aparece a notação $p < 0,01$ ou $p < 0,05$. Sempre que p (ou **poder da prova**) é menor ou igual ao nível de significância previamente definido, pode-se rejeitar a hipótese de nulidade e aceitar a hipótese formulada pelo pesquisador.

É o pesquisador que escolhe o nível de significância (α) com que quer trabalhar, em função da importância dos resultados. O leitor deve ser sempre informado do nível de significância com que o pesquisador trabalhou, para poder decidir se é grande ou pequeno o perigo de rejeitar a hipótese de nulidade quando esta é verdadeira. Um pesquisador pode escolher, por exemplo, o nível de 0,05, mas um leitor poderá recusar-se a aceitar os resultados a esse nível e aceitar, unicamente, resultados a um nível de 0,01 ou ainda de 0,005 ou mesmo de 0,001.

Imagine-se, novamente, o exemplo do pesquisador que está a avaliar se o factor nacionalidade interfere na avaliação da qualidade de um jornal. O pesquisador pode definir o nível de significância 0,05. Se os resultados da prova forem sempre inferiores ou iguais a 0,05, o pesquisador pode aceitar a hipótese de que o factor nacionalidade interfere na avaliação da qualidade dos jornais. Se forem maiores, a hipótese de nulidade terá de ser admitida e, portanto, o pesquisador veria rejeitada a sua hipótese.

0,05 é um nível de significância perfeitamente adequado à generalidade das pesquisas em Ciências da Comunicação. Em termos simplistas, corresponde a dizer que há 5% de possibilidades de rejeitar a hipótese de nulidade quando esta é verdadeira. Mas o pesquisador pode ser ainda mais exigente e fixar um nível inferior, por exemplo, 0,01 (1% de possibilidades de rejeitar a hipótese de nulidade quando esta é verdadeira). Se o poder da prova for sempre igual ou inferior a 0,01, a hipótese do pesquisador pode ser aceite porque a hipótese de nulidade pode ser rejeitada. Mas se o poder da prova for superior a 0,01, então para esse nível de significância a hipótese do pesquisador tem de ser rejeitada. Como se vê, consoante o nível de significância admitido pelo pesquisador, uma mesma hipótese pode ser rejeitada ou aceite. Tudo depende do risco que o pesquisa-

dor esteja disposto a correr em termos de probabilidades de rejeitar a hipótese de nulidade quando esta é verdadeira.

9.15 Um apontamento sobre índices de audiência

O **índice de audiência** de uma estação de televisão corresponde à relação entre a audiência de uma emissora ou de um programa e a população total, expressa em percentagem. Portanto, o índice de audiência indica, em termos absolutos (descontando os erros de amostragem), quantas pessoas estão a ver um determinado canal ou um determinado programa num determinado tempo (ou em quantos lares isso ocorre). Os índices de audiência são, primeiro, calculados em função de uma amostra e só depois extrapolados para a população total.

O *share* ou **quota de audiência** refere-se à relação entre a audiência (pessoas ou lares) de uma emissora ou programa e a população (pessoas ou lares) que vê televisão. Trata-se, em resumo, da audiência relativa dos canais e programas de televisão. Por exemplo, dizer-se que um canal ou um programa estava com 32% de *share* a uma determinada hora significa dizer-se que a essa hora 32% dos lares (ou 32% das pessoas) onde se via televisão assistiam a esse canal ou a esse programa. Também se podem calcular as médias do *share* e as audiências acumuladas para determinados períodos, por exemplo, um dia ou uma semana.

As audiências de televisão são, normalmente, aferidas através da colocação de aparelhos especialmente concebidos para registarem e memorizarem os canais e programas a que uma pessoa está a assistir em cada momento - os **audímetros** - numa amostra seleccionada de lares. Em concreto, os audímetros armazenam dados sobre quanto tempo um aparelho de televisão permanece aceso, em que canal (ou se está a receber sinais do vídeo, do DVD ou de outro aparelho similar), por quanto tempo em cada canal e os momentos exactos de mudança de canal.

Há alguns casos em que os critérios de aferição dos índices de audiência têm merecido críticas. Por exemplo, os primeiros audímetros não registavam se as pessoas estavam, realmente, a ver televisão. Como as pessoas que se voluntariavam para receber os audímetros eram pagas para ver televisão, descobriu-se que muitas vezes deixavam a televisão ligada num qualquer canal enquanto iam fazer outras coisas noutros lugares. Por isso, os modernos audímetros têm mecanismos para identificar se efectivamente está alguém a ver televisão. Há até **audímetros personalizados** que registam quem está a ver televisão em cada instante, o que permite segmentar os dados da audiência (neste caso, o *share* diz respeito ao número de pessoas que vêem televisão). Todavia, a identificação dos residentes que estão a ver televisão depende da colaboração destes, que têm de introduzir esses dados no aparelho, pressionando determinadas teclas no audímetro ou no telecomando. Por isso, descobriu-se que, por vezes, os audímetros personalizados tendem a dissimular o número real de espectadores, pois as pessoas cansam-se de estar sempre a premir botões, em particular as crianças - os programas infantis e os programas eróticos e pornográficos são os primeiros a ser afectados, no primeiro caso porque as crianças se desinteressam mais rapidamente da necessidade de premir botões e, no segundo caso, porque os adultos não pretendem que esse dado fique registado, mesmo com garantia de total anonimato.

Outra crítica que tem sido feita à audimetria está relacionada com a contabilização ou exclusão de lares cujos residentes estão ausentes e, obviamente, não vêem televisão. Esses lares podem ser contabilizados com o valor zero, já que os audímetros estão desligados, ou podem ser excluídos do cálculo. Enveredar por uma ou outra das opções acarreta efeitos no cálculo final.

As audiências de rádio também são aferidas de forma semelhante às audiências de televisão. Há que realçar, porém, que também se podem aferir índices de audiência de televisão e rádio através de **inquéritos por sondagem**, usando-se o telefone ou visitas aos locais. Outro método consiste no recurso aos **painéis com**

diários: cada pessoa que integra o painel assinala diariamente, numa grelha, os programas e canais a que está a assistir. Um outro método consiste nas **sondagens telefónicas coincidentes** com o programa ou canal de que se quer medir a audiência. Consiste em telefonar-se para uma amostra aleatória de lares e perguntar se estão a ver televisão (ou a escutar rádio) e a que programa estão a assistir. O problema é que não há métodos perfeitos e todos eles oferecem vantagens e desvantagens. Os audímetros simples não oferecem dados sobre a composição da audiência. Os audímetros personalizados cansam as pessoas, que têm de estar sempre a premir botões e muitas vezes não o fazem. Os diários são, normalmente, abandonados por percentagens significativas de pessoas do painel, que se cansam de registar o que vêem, e frequentemente oferecem dados viciados, já que algumas pessoas não se coíbem de fornecer registos inventados. Os dados das entrevistas telefónicas podem ser adulterados devido ao facto de determinadas pessoas terem mais paciência do que outras para responder às perguntas e também porque nem sempre as pessoas respondem com verdade às questões formuladas. Devido a este conjunto de defeitos, os auditores de audiência encontraram no cruzamento de vários métodos (por exemplo, a audimetria e as sondagens telefónicas) uma forma de minimizar os erros de aferição.

Os índices e quotas de audiência têm reflexos imediatos nas receitas publicitárias. Quanto mais audiência tiver, mais uma televisão pode cobrar pela publicidade (cujo preço pode variar ao longo do horário de emissão, consoante a audiência dos programas) e mais publicidade tem. Também têm reflexos na programação, pois permitem adaptar melhor os conteúdos aos gostos dos telespectadores.

Os jornais e revistas têm métodos similares aos das televisões e rádios para aferir a sua "audiência", com exclusão, obviamente, da audimetria. Em primeiro lugar, as **tiragens controladas** permitem saber exactamente quantos exemplares de uma publicação impressa são colocados no mercado. Os **índices de vendas** indicam a relação entre os exemplares vendidos e a tiragem, expressa

em percentagem. Os índices de vendas podem ser complementados com o cálculo dos exemplares oferecidos, que podem ou não ser adicionados ao número de exemplares vendidos (no caso de publicações gratuitas, em princípio o número de exemplares oferecidos é idêntico ou quase idêntico à tiragem). Quanto maior o índice de vendas e a tiragem, maior a captação de receitas publicitárias e também, por suposto, maior é a **circulação** da publicação (número de pessoas que, efectivamente, a publicação atinge, ou seja, número de pessoas que lê a publicação, total ou parcialmente).

O cálculo da circulação baseia-se nos índices de vendas (ou de ofertas) e em inquéritos por sondagem (pessoal, com visita ao lugar, por telefone ou por envio de resposta por correio) aos compradores da publicação impressa, de forma a averiguar-se, em média, quantas pessoas lêem cada exemplar dessa publicação. Posteriormente, multiplica-se esse número pelo número de exemplares vendidos ou oferecidos, o que permite fazer uma ideia do número real de pessoas que lê a publicação em causa.

Os **índices de difusão** das publicações impressas respeitam às vendas (por assinatura ou directas) de uma determinada publicação numa determinada área geográfica. Quanto maiores forem as vendas numa determinada área geográfica, maior é a **penetração** da publicação no mercado.

Um mapa colorido onde a tonalidade da cor indique o número de exemplares vendidos permite visualizar graficamente a **área de difusão** de uma publicação impressa (o mesmo também pode ser feito para as rádios e televisões, claro está).

Na Internet, a "audiência" afere-se pela contagem de cibernautas que acede a um determinado *site* ou página. Esse cálculo pode ser segmentado, por exemplo, segundo a proveniência geográfica do país onde o computador do cibernauta está localizado (há *sites* que o identificam automaticamente).

Capítulo 10

Bibliografia

- AA.VV. (1975) - *História do Homem nos Últimos Dois Milhões de Anos*. Lisboa: Selecções do Reader's Digest.
- AAKER, D. A. (1996) - *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- ABÉLÉS, M. (1995) – Encenações e rituais políticos – Uma abordagem crítica. *Comunicação e Linguagens*, 21-22.
- ABRIL, G. (1997) - *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- ADONI, H. e MANE, S. (1984) - Media and the social construction of reality. Toward and integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3): 323-340.
- ADORNO, T. (1954) – Television and the patterns of mass culture. *Quarterly of Film, Radio and Television*, 8: 213-235.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1947) - La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas. In CURRAN, J.; GUREVITCH, M. e WOOLLACOT, J. (Eds.) (1977) - *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 393-432.

- AGÊNCIA LUSA (1992) - *Livro de Estilo e Prontuário da Lusa*. Lisboa: Agência Lusa.
- AGOSTINI, A. (1984) - La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica. *Problemi dell'informazione*, IX (4).
- ALBERONI, F. (1963) - *L'Elite Senza Potere. Ricerca Sociologica Sul Divismo*. Milan: Vita e Pensiero.
- ALBERONI, F. (1964) - *Consumi e Società*. Bologna: Il Mulino.
- ALBERONI, F. (1968) - *Statu Nascenti*. Bologna: Il Mulino.
- ALBERONI, F. (1973) - *Analisi dei Valori della Pubblicità Italiana*. Milán: Comunità di Ricerca Sociale.
- ALBERONI, F. (1973) - *Resultati di Una Indagine Sperimentale Sui Contenuti dei Principali Mezzi di Comunicazione di Massa Negli Anni 1969-1970*. Roma: RAI.
- ALBERTOS, J. L. (1988) - Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística. *Revista de Ciencias de la Información*, 5: 77-91.
- ALSINA, M. R. (2001) - *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Barcelona/Castelló de la Plana/Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universidad Jaume I, de la Universidad Pompeu Fabra y de la Universidad de Valencia.
- ALSINA, M. R. (1993) - *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós.
- ALSINA, M. R. (1995) - *Los Modelos de la Comunicación*. Segunda edición. Madrid: Tecnos.
- ALTHEIDE, D. (1974) - *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.

- ALTHEIDE, D. e SNOW, R. P. (1979) - *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- ALTHEIDE, D. e SNOW, R. P. (1988) - Toward a theory of mediation. In: ANDERSON, J.A. (Ed.) (1988) - *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage, 194-223.
- ALTHUSSER, L. (1971) - *Ideología y Aparatos Ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- ALTSCHULL, J. H. (1984) - *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*. New York: Annenberg Longman Communication Books.
- ÁLVAREZ, J. T. (1992) - *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX. El Nuevo Orden Informativo*. 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- ANDERSON, J. A. e MEYER, T. P. (1988) - *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Beverly Hills: Sage.
- AREAL, M. F. (2001) - *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Universitas.
- ATWATER, T. e FICO, F. (1986) - Source reliance and use in reporting state government: a study of print and broadcast practices. *Newspaper Research Journal*, 8 (1): 53-61.
- BABIN, P. (1993) - *Linguagem e Cultura dos Media*. Venda Nova: Bertrand.
- BABO LANÇA, I. (2002) - Espaço público. In MAIA, R. (Coord.) (2002) - *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora: 136-137.
- BALES, R. F. (1950) - *Personality and Interpersonal Behaviour*. London: Holt, Rinehart and Winston.

- BALL-ROKEACH, S. J. e DEFLEUR, M. L. (1976) - A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1): 3-21.
- BANKS, M. (2001) - *Visual Methods in Social Research*. London: Sage.
- BAPTISTA, C. (2002) – *Portugal no Olhar de Angola*. Coimbra: Minerva.
- BARAN, N. (1995) - *Desvendando a Superautoestrada da Informação*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARDIN, L. (1995) – *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAREL, I. (1973) - *La Reproduction Sociale. Systèmes Vivants, Invariance et Changement*. Paris: Anthropos.
- BARNHURST, K. G. e MUTZ, D. (1997) – American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4): 27-53.
- BARROS FILHO, C. e SÁ MARTINO, L. M. (2003) - *O Habitus na Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- BARTHES, R. (1964) - Rhétorique de l'image. *Communications*, 4: 40-51.
- BARTHES, R. (1967) - *Elements of Semiology*. London: Cape.
- BARTHES, R. (1973) - *Mythologies*. London: Paladin.
- BARTHES, R. (1984) - A mensagem fotográfica. In: BARTHES, R. (1984) - *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa, Edições 70: 13-25 (artigo escrito em 1961, publicado na revista *Communications*).
- BASTOS, Hélder (2000) - *Jornalismo Electrónico*. Coimbra: Minerva.

- BAUDRILLARD, J. (1997) - *Tela Total. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- BECELLONI, G. (1982) – Il mestiere di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica. In: BECELLONI, G. (Org.) (1982) – *Il Mestiere di Giornalista*. Napoli: Liguori.
- BECK, A.; BENNETT, P. e WALL, P. (2002) - *Communication Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge.
- BECKER, S. (1984) – Marxist approaches to media studies: The British experience. *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 66-80.
- BEDIEN, A. (1980) *Organizations: Theory and Analysis*. Hinsdale: The Dryden Press.
- BELL, A. e GARRETT, P. (Eds.) (2003) – *Approaches to Media Discourse*. 4ª reimpressão. Oxford: Blackwell.
- BELTRÁN, L. R. (1976) - Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. *Nueva Sociedad*.
- BELTRÁN, L. R. (1981) - *Estado y Perspectiva de la Investigación en Comunicación Social en America Latina. Memorias de la Semana de la Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana/Facultad de Comunicación Social.
- BELTRÁN, L. R. e CARDONA, E. F. (1982) - *Comunicação Dominada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BELTRÃO, L. (1960) – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir.
- BELTRÃO, L. (1980) - *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: Sulina.

- BELTRÃO, L. (1980 b) - *Folkcomunicação. A Comunicação dos Marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- BELTRÃO, L. (2004) - *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Universidade Metodista de São Paulo.
- BENITO JAÉN, A. (Dir.) (1991) - *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- BENITO, A. (1966) - *La Información en un Universo Democrático*. Barcelona: Instituto de Estudios Sociales.
- BENITO, A. (1967) - *Ciencia y Enseñanza del Periodismo*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- BENITO, A. (1972) - *Proposiciones Metodológicas para una Comprensión Histórica de los Medios*. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales.
- BENITO, A. (1973) - *Teoría General de la Información*. Madrid: Guadiana.
- BENITO, A. (1978) - *La Socialización del Poder de Informar*. Madrid: Pirámide.
- BENJAMIM, R. (2004) - Estratégias de sobrevivência das culturas regionais em face do processo de globalização. In: BREGUEZ, S. (Org.) (2004) - *Folkcomunicação: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. São Paulo: Intercom: 25-30.
- BERELSON, B. (1949) - What missing newspaper means. In: LAZARFELD, P. F. e STANTON, F. M. (1949) - *Communication Research 1948-1949*. London: Edward Arnold, 111-129.

- BERELSON, B. R; LAZARFELD, P. F. e MCPHEE, W. N. (1954) - *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- BERGER, A. A. (1991) - *Media Analysis Techniques*. Revised edition. London: Sage.
- BERGER, A. A. (1991) - *Media Research Techniques*. London: Sage.
- BERGER, A. A. (1995) - *Essentials of Mass Communication Theory*. London: Sage.
- BERGER, C. (2001) - A pesquisa em comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes: 241-277.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. (1976) – *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Penguin.
- BERLO, D. K. (1960) - *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1985.
- BERNSTEIN, B.. (1973) - *Class, Codes, and Control*. Vol. 1. London: Paladin.
- BETH, H. e PROSS, H. (1976) - *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.
- BILBAO-FULLAONDO, J. et al. (1993) – *Imágenes Recíprocas en los Medios de Comunicación Social*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- BILLOROU, O. P. (2001) - *Introducción a la Publicidad*. 4ª edición. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- BIRD, S. E. e DARDENNE, R. W. (1988) – Myth, crônica and story: Exploring the narrative qualities of news. In: CAREY, J. W. (1988) – *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*. Newbury Park: Sage. Tradução portuguesa: Mito, registo e “estórias”: Explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) (1993) – *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega.
- BITTI, P. R. e ZANI, B. (1993) - *A Comunicação Como Processo Social*. Lisboa: Estampa.
- BLUMLER, J. G e KATZ, E. (Eds.) (1974) - *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- BLUMLER, J. G. (1979) - The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1): 9-36.
- BLUMLER, J. G. (1985) - The social character of media gratifications. In: ROSENGREN, K. E.; WENNER, L.A. e PALMGREEN, P. (Eds.) (1985) - *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 41-59.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1995) - *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- BLUMLER, J. G. e McQUAIL, D. (1968) - *Television and Politics. Its Uses and Influence*. London: Faber & Faber.
- BOND, F. (1962) – *Introdução ao Jornalismo*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Agir.
- BOORSTIN, D. (1971) – From news-gathering to news-making: A flood of pseudo-events. In: SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. F. (Eds.) (1971) – *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

- BORDERIA ORTIZ, G.; LAGUNA PLATERO, A. e MARTÍNEZ GALLEGU, F. A. (1996) - *Historia de la Comunicación Social. Voces, Registros y Conciencias*. Madrid: Síntesis.
- BOUGNOUX, D. (1999) - *Introdução às Ciências da Comunicação*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- BOUGNOUX, D. (Org.) (1993) - *Sciences de l'Information et de la Communication*. Paris: Larousse.
- BOURDIEU, P e PASSERON, J.-C. (1970) - *La Reproduction. Éléments pour une Théorie du Système d'Enseignement*. Paris: Minuit.
- BOURDIEU, P. (1985) - *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Minuit.
- BOURDIEU, P. (1994) - *Raisons Pratiques. Sur la Théorie de l'Action*. Paris: Seuil.
- BOURDIEU, P. (1994/1997) - *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Oeiras: Celta.
- BRANDÃO, N. G. (2002) – *O Espectáculo das Notícias. A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- BRANSTON, G. e STAFFORD, R. (1999) - *The Media Student's Book*. Second edition. London: Routledge.
- BREED, W. (1955) – Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33: 325-335.
- BREGUÊZ, S. (Org.) (2004) - *Folkcomunicação: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. São Paulo: Intercom.

- BREGUÊZ, S. (2004 b) - Comunicação, folclore e globalização. In: BREGUÊZ, S. (Org.) (2004) - *Folkcomunicação: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. São Paulo: Intercom: 31-38.
- BRETON, P. e PROULX, S. (1989) - *L'Explosion de la Communication. La Naissance d'Une Nouvelle Idéologie*. Paris: La Découverte/Bóreal.
- BRIGGS, A. e COBLEY, P. (Eds.) (2002) - *The Media. An Introduction*. London: Longman.
- BROWN, J. A. C. (1963) - *Techniques of Persuasion*. Harmondsworth: Penguin.
- BROWN, R. M. (1979) – The gatekeeper reassessed: A return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56: 595-601 e 679.
- BUDD, M.; ENTMAN, R. M. e STEINMAN, C. (1990) - The affirmative character of U.S. cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 169-184.
- BULLIS, C. (1993) – Organizational socialization research: Enabling, constraining, and shifting perspectives. *Communication Monographs*, 60: 10-17.
- BURGELIN, O. (1981) - *A Comunicação Social*. Lisboa: Edições 70.
- CÁCERES, M. D. (2003) - *Introducción a la Comunicación Interpersonal*. Madrid: Síntesis.
- CÁDIMA, F. R. (1988) - Notícia do mundo e de lado nenhum - ou a ilusão naturalista da informação televisiva. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 41-46.
- CÁDIMA, F. R. (1999) - *Desafios dos Novos Media. A Nova Ordem Política e Comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

- CANTRIL, H.; GAUDET, H. e HERTZOG, H. (1940) - *The Invasion From Mars*. Princeton: Princeton University Press.
- CAPARELLI, S. (1980) – *Comunicação de Massa Sem Massa*. São Paulo: Cortez.
- CAPARELLI, S. (1982) – *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- CARDOSO DA CRUZ, J. (2002) - *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia*. Lisboa: ISCSP/Universidade Técnica de Lisboa.
- CARDOSO, P. (2002) - *Estratégia Criativa Publicitária*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- CAREY, J. (1976) - Setting the political agenda: How media shape campaigns. *Journal of Communication*, 26 (2).
- CAREY, J. (1978) - The ambiguity of policy research. *Journal of Communication*, 28 (1): 114-119.
- CAREY, J. W. (1986) - The dark continent of American journalism. In R. K. Manoff e M. Schudson (Eds.) - *Reading the News*. New York: Pantheon Books, 146-197.
- CARLSSON, G.; DAHLBERG, A. e ROSENGREN, K. E. (1981) - Mass media content, political opinion and social change: Sweden 1967-1974. In: ROSENGREN, K. E. (Ed.) (1981) - *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills: Sage, 227-240.
- CARMONA PENEDO, C. (2003) – *O Crime nos Media. O Que Nos Dizem as Notícias Quando Nos Falam de Crime*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CARRAGEE, K. M. (1990) -Interpretive media study as an interpretive social science. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2): 81-96.

- CASASÚS, J. M. e LADEVÉZE, L. N. (1991) - *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CASCAIS, F. (2001) - *Dicionário de Jornalismo*. Lisboa: Verbo.
- CASTELLS, M. - *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford/Malden: Blackwell. Vol. I: *The Rise of the Network Society* (1996); Vol. II: *Tge Power of Identity* (1997); Vol. III: *The End of Millenium* (1998).
- CASTRO, G. e DRAVET, F. (Orgs.) (2004) - *Sob o Céu da Cultura*. Brasília: Thesaurus e Casa das Musas.
- CAZENEUVE, J. (Dir.) (1976) - *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.
- CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. (1983) - *Metodologia Científica*. 3ª edição. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- CHIBNALL, S. (1977) - *Law and Order News*. London: Tavistock.
- CHOMSKY, N. e HERMAN, E. (1988) - *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- CLARK, V.; BAKER, J. e LEWIS, E. (2002) - *Key Concepts & Skills for Media Studies*. London: Hodder & Stoughton.
- COHEN, B. C. (1963) - The press and foreign policy. In: BERELSON, B.R. e JANOWITZ, M. (eds.) (1966) - *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press.
- COMBS, J. e NIMMO, D. (1993) - *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. New York: Longman.

- COMSTOCK, G. (1978) - The impact of television on American institutions. *Journal of Communication*, 28: 12-28.
- COMSTOCK, G.; CHAFEE, S.; KATZMAN, N.; MCCOMBS, M. e ROBERTS, D. (1978) — *Television and Human Behaviour*. New York: Columbia University Press.
- CONDE VEIGA, J. (2002) - Escola de Chicago. In MAIA, R. (Coord.) (2002) - *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora: 130-131.
- COOPER, E. e JAHODA, M. (1947) - The evasion of propaganda. *Journal of Psychology*, 23: 15-25.
- COSTELLA, A. (1984) - *Comunicação - Do Grito ao Satélite*. 3ª edição. São Paulo: Editora Mantiqueira.
- COULON, A. (1992) - *L'École de Chicago*. Paris: presses Universitaires de France.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998) *Creatividad. El Fluir y la Psicología del Descubrimiento y la Invención*. Barcelona: Paidós.
- CÚCIO FRADA, J. J. (1993) - *Guia Prático Para a Elaboração e Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Cosmos.
- CURRAN, J. (1990) - Culturalist perspectives of news organizations: A reappraisal and a case study. In: FERGUSON, M. (Ed.) - *Public Communication: The New Imperatives*. Newbury Park: Sage.
- CURRAN, J. (1996) — Rethinking mass communication. In: CURRAN, J.; MORLEY, D. e WALKERDINE, V. (Eds.) — *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. e BROOM, G. M. (2000) - *Effective Public Relations*. 8th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- DAMÁSIO, A. (1994) - *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- DAVISON, W. P. (1983) - The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1): 1-15.
- DAYER, C. e NAYMAN, O. (1977) - Under the capitol dome: Relationships between legislators and reporters. *Journalism Quarterly*, 54: 443-453.
- DeFLEUR, M. L. e BALL-ROKEACH, S. J. (1982) - *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- DeFLEUR, M. L. e BALL-ROKEACH, S. J. (1989) - *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- DeFLEUR, M. L. e BALL-ROKEACH, S. J. (1993) - *Teorías de la Comunicación de Masas*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
- DeGEORGE, W. F. (1981) - Conceptualization and measurement of audience agenda. *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage.
- DERVILLE, G. (1997) - *Le Pouvoir des Médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- DICHTER, E. (1964) - *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw-Hill.
- DIMBLEBY, R. e BURTON, G. (1990) - *Mais do Que Palavras. Uma Introdução à Teoria da Comunicação*. 3ª edição. São Paulo: Summus.
- DINIZ DE SOUSA, P. (2003) – *A Dramatização na Imprensa do PREC*. Coimbra: Minerva.

- DOMENACH, J. M. (1962) - *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- DOMENACH, J. M. (1975) - *A Propaganda Política*. Amadora: Bertrand.
- DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J. e OLIEN, C. N. (1972) — Gatekeeping: Mass media systems and information control. In: KLINE, F. G. e TICHENOR, P. J. (Eds.) — *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 41-70.
- DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J. e OLIEN, C. N. (1973) - Mass media functions, knowledge and social control. *Journalism Quarterly*, 50 (3): 652-659.
- DONOHUE, L.; TIPTON, L. e HANEY, R. (1978) - Analysis on information-seeking strategies. *Journalism Quarterly*, 55: 25-31.
- DOWSE, R. E. e HUGHES, J. A. (1972) - *Sociología Política*. Madrid: Alianza, 1975.
- DUBOIS, P. (1991) - *O Acto Fotográfico*. Lisboa: Vega.
- ECO, U. (1964) - *Obra Abierta*. Esplugues de Llobregat: Seix-Barral.
- ECO, U. (1968) - *La Struttura Ausente*. Milan: Bompiani.
- ECO, U. (1972) - Towards a semiotic inquiry into the TV message. *Working Papers in Cultural Studies*, 3: 103-121 (original de 1965).
- ECO, U. (1973) - *Apocalittici e Integrati*. Milan: Bompiani.
- ECO, U. (1976) - *Trattato di Semiotica Generale*. Milan: Bompiani.

- ECO, U. (1984) - *Viagem na Irrealidade Quotidiana*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Interciência.
- ECO, U. (1988) - *Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. 4ª edição. Lisboa: Presença.
- ELLIOT, P. (1974) - Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In BLUMLER, J.G. e KATZ, E. (Eds.) (1974) - *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 249-268.
- EPSTEIN, E. J. (1973) - *News from Nowhere. Television and the News*. New York: Random House.
- EPSTEIN, L. K. (Ed.) (1978) - *Women and the News*. New York: Hartings House.
- ERBOLATO, M. (1985) - *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. 4ª edição. Petrópolis: Vozes.
- ESTEVES REI, J. (1998) - *Retórica e Sociedade*. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.
- ÉTIENNE, J. et al. (1998) - *Dicionário de Sociologia*. Lisboa: Plátano.
- ETTEMA, J. S. e KLINE, F. G. (1977) - Deficits, differences and ceilings. Contingent conditions to understanding the knowledge gap. *Communication Research*, 4 (2): 179-202.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984) - *Semiótica da Narrativa*. Coimbra: Almedina.
- EYAL, C.; WINTER, J. P. e DeGEORGE, W. F. (1981) - The concept of time frame in agenda-setting. In: WILHOIT, G.C. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 212-218.

- FAIRCLOUGH, N. (2002) – *Discourse and Social Change*. 7ª reimpressão. Cambridge: Polity.
- FAIRCLOUGH, N. (2002) – *Media Discourse*. 2ª reimpressão. London: Arnold.
- FEJES, F. (1984) - Critical mass communications research and media effects. The problem of the disappearing audience. *Media, Culture and Society*, 6 (3): 219-232.
- FERIN, I. (2002) - *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- FERNANDES, A. J. (1993) - *Métodos e Regras para Elaboração de Trabalhos Académicos e Científicos*. Porto: Porto Editora.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. (2001) - *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Editorial Universitas.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2001) - *A Reportaxe de Prensa en Galicia (1960-2000)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.
- FERREIRA JUNIOR, J. (2003) – *Capas de Jornal. A Primeira Imagem e o Espaço Gráfico-Visual*. São Paulo: Senac.
- FERREIRA, Giovandro (2000) - O posicionamento discursivo dos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna*: Uma explicação para entender a evolução das suas tiragens. Texto policopiado da comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho sobre Periodismo no V Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, realizado em Abril de 2000, em Santiago do Chile.
- FESTINGER, L. (1950) - Informal social communication. *Psychological Review*, 57.

- FESTINGER, L. A. (1957) - *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row Peterson.
- FILELDS, J. M. e SCHUMAN, J. (1976) - Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40: 427-448.
- FISHMAN, M. (1980) - *La Fabricación de la Noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983.
- FISKE, J. (1993) - *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Asa.
- FLEGEL, R. C. e CHAFEE, S. H. (1971) — Influences of editors, readers, and personal opinions on reporters. *Journalism Quarterly*, 48: 645-651.
- FONTCUBERTA, M. (1993) — *La Noticia. Pistas para Percebir el Mundo*. Barcelona: Paidós.
- FOWLER, R. (1991) – *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- FREIRE, P. (1967) – *Educação Como Prática da Liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FREUND, G. (1989) - *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Vega.
- FUNKHOUSER, G. R. (1973) - The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37: 62-75.
- GALHARDO, A. (2002) – *A Sedução no Anúncio Publicitário. A Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GALINDO ARRANZ, F. (2000) – *Guia de los Géneros Periodísticos*. Santiago: Tórculo Edicións.

- GALTUNG, J. e RUGE, M. H. (1965) - The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 1: 64-90.
- GAMSON, W. (1984) - *What's News*. New York: The Free Press.
- GANDY, O. H., Jr. (1982) - *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.
- GANS, H. J. (1979; 1980) - *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon House (a edição de 1980 é da Vintage Books).
- GANS, H. (1983) - News media, news policy and democracy: Research for the future. *Journal of Communication*, 33(1) :174-184.
- GARBARINO, A. (1982) - La "normalizzazione" dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione. *Sociologia dell'Organizzazione*, 1: 7-53.
- GARCIA, M. R.; STARK, P. e MILLER, E. (Editor) (1991) - *Eyes On The News*. St. Petersburg: The Poynter Institute For Media Studies.
- GARNHAM, N. (1979) - Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture and Society*, 1: 123-146.
- GARNHAM, N. (1990) - *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. Beverly Hills: Sage.
- GAUNT, P. (1990) - *Choosing the News. The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood Press.
- GEE, J. P. (1999) - *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. London: Routledge.

- GENETTE, G. (1981) - *L'Analyse Structurale du Récit*. Paris: Editions du Seuil.
- GENOVA, B e GREENBERG, B. (1979) - Interest in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, 43: 79-91.
- GERBNER, G. (1956) - Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review*, 4 (3): 171-199.
- GERBNER, G. (1967) - Los medios de comunicación de masas y la teoría de la comunicación humana. In: DANCE, F. E. X. (Ed.) (1967) - *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Troquel, 1973, 63-89.
- GERBNER, G. (1977) - Comparative cultural indicators. In GERBNER, G. (Ed.) (1977) - *Mass Media Politics in Changing Cultures*. New York: John Wiley & Sons, 199-205.
- GERBNER, G. *et al.* (1986) - Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) (1986) - *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. e SIGNORELLI, N. (1986) - Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) (1986) - *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 17-40.
- GIACOMANTONIO, M. (1986) - *Os Meios Audiovisuais*. Lisboa: Edições 70.
- GIEBER, W. (1956) - Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33: 423-432.
- GIEBER, W. (1964) - News is what newspapermen make it. In DEXTER, L. A. e WHITE, D. M. (Eds.) (1964) - *People, Society, and Mass Communication*. New York: Free Press.

- GILL, D. e ADAMS, B. (1998) - *ABC of Communication Studies*. Second edition. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.
- GILLHAM, B. (2000) - *The Research Interview*. London: Continuum.
- GITLIN, T. (1978) - Media sociology: The dominant paradigm. In WILHOIT, L. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage: 73-122.
- GITLIN, T. (1980) - *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1976) – *Bad News*. London: Routledge.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1980) – *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- GLYNN, C. J. e McLEOD, J M. (1984) - Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 48: 731-740.
- GOFFMAN, E. (1973) - *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*. Paris: Minuit.
- GOLDENBERG, E. N. (1975) - *Making the Papers: The Access of Resource-Poor Groups to the Metropolitan Press*. Lexington: Lexington Books.
- GOLDING, P. (1981) - The missing dimensions: News media and the management of social change. In: KATZ, E. e SZECSKÖ, T. (Eds.) - *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage.
- GOLDING, P. e ELLIOT, P. (1979) - *Making the News*. London: Longman.

- GOMES, N. D. (2003) - *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- GOMES, W. (2004) - *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus.
- GOMIS, L. (1991) - *Teoría del Periodismo. Cómo se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. e PRAT, C. B. (1995) - How to manage a crisis before -or whenever- it hits. *Public Relations Quarterly*, 48(1) :25-30.
- GOULDHABER, S. (1993) *Organizational Communication*. 6th edition. Madison: WCB Brown and Benchmark.
- GOULDNER, A. (1976) - *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origin of Grammar, and Future of Ideology*. New York: Seabury Press.
- GRAMSCI, A. (1971) - *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare e G. N. Smith, Eds.). New York: International Publishers.
- GREENBERG, B. S. e TANNENBAUM, P. H. (1962) - Communicator performance under cognitive stress. *Journalism Quarterly*, 39 (1): 169-178.
- GROSSI, G. (1981) - Professionalità e "casi eccezionali". *Problemi dell'Informazione*, VI (1).
- GROSSI, G. (1985) - Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. *Problemi dell'Informazione*, X (3).
- GRUNIG, J. E. e GRUNIG, L. A. (1991) - Models of public relations and communication. In: GRUNIG, J. E. (Ed.) (1991) - *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum: 285-325.

- GRUNIG, J. E. e HUNT, T. (1984) - *Managing Public Relations*.
Fortworth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- HABERMAS, J. (1973) - *La Technique et la Science Comme Ideologie*. Paris: Gallimard.
- HABERMAS, J. (1984) - *Mudança Estrutural da Esfera Pública*.
Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HABERMAS, J. (1987) - *Théorie de l'Agir Communicationnel*.
Paris: Fayard.
- HABERMAS, J. (1992) - L'Espace Publique trinte ans après. *Qua-
derni*, 18.
- HACHTEN, W. A. (1996) - *The World News Prism. Changing
Media of International Communication*. Fourth edition. Ames:
Iowa State University Press.
- HACKETT, R. A. (1984) - Decline of a paradigm? Bias and ob-
jectivity in news media studies. *Critical Studies in Mass
Communication*, 1 (3). Também usada a tradução portu-
guesa: HACKETT, R. A. (1993) - "Declínio de um para-
digma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos
media noticiosos". In: TRAQUINA, N. (Org.) (1993) - *Jor-
nalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- HALL, S. (1977) - La cultura, los medios y el 'efecto ideoló-
gico'. In: CURRAN, J; GUREVITCH, M. e WOOLLA-
COT, J. (Eds.) (1977) - *Sociedad y Comunicación de Masas*.
México: Fondo de Cultura Económica, 357-392.
- HALL, S. (1980a) - Cultural studies and the centre: Some proble-
matics and problems. In: HALL, S. HOBSON, D.; LOWE,
A. e WILLIS, P. (1980) - *Culture, Media, Language. Wor-
king Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hut-
chinson, 15-47.

- HALL, S. (1980b) - Encoding/Decoding. In: HALL, S. HOBSON, D.; LOWE, A. e WILLIS, P. (1980) - *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 128-138.
- HALL, S. (1980 c) - Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 2 (1): 57-72.
- HALL, S. (1982) - The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In: GUREVITCH, M.; BENNETT, T.; CURRAN, J. e WOOLLACOT, J. (Eds.) (1982) - *Culture, Society and the Media*. London: Routledge.
- HALL, S. (1984) - The narrative construction of reality: An interview with Stuart Hall. *Southern Review*, 17 (1).
- HALL, S. *et al.* (1973) - The social production of news: Mugging in the media. In: COHEN, S. e YOUNG, J. (Eds.) - *The Manufacture of News*. London: Sage.
- HALL, S. *et al.* (1978) - *Policing the crisis - Mugging, the State, and Law, and Order*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc.
- HALLIN, D. (1989) - *The Uncensored War*. Berkeley: University of California Press.
- HALLIN, D. (1992) - The 'high modernism' of American journalism. *Journal of Communication*, 42: 14-25.
- HALLORAN, J. D.; ELKLIOT, P. e MURDOCK, G. (1970) - *Communications and Demonstrations*. Harmondsworth: Penguin.
- HANSEN, A. *et al.* (1998) - *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan.
- HARDT, H. (1992) - *Critical Communication Studies. History & Theory in America*. London: Routledge.

- HARTLEY, J. (1992) - *Politics of Pictures. The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- HARTLEY, J. (2004) - *Comunicação, Estudos Culturais e Media. Conceitos-Chave*. Lisboa: Quimera.
- HARTMANN, P. (1979) - News and public perceptions of industrial relations. *Media, Culture and Society*, 1 (2): 255-270.
- HAWKING, S. (2002) - *O Universo Numa Casca de Noz*. Lisboa: Gradiva.
- HEIDEGGER, M. (1995) - *Sobre a Essência da Verdade*. Porto: Porto Editora.
- HEISENBERG, W. (1930) - *The Physical Principles of the Quantum Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- HELBO, A. (Org.) (1980) - *Semiologia da Representação. Teatro, Televisão, História em Quadrinhos*. São Paulo: Cultrix.
- HELD, D. (1980) - *Introduction to Critical Theory. Horkheimer to Habermas*. London: Hutchinson University Library.
- HERMAN, E. e CHOMSKY, N. (1988) - *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- HESMONDHALGH, D. (2002) - *The Cultural Industries*. London: Sage.
- HESS, S. (1984) - *The Government/Press Connection. Press Officers and their Offices*. Washington: The Brookings Institution.
- HICKEY, J. R. (1966) - *The Effects of Information Control on Perceptions of Centrality*. Tese de doutoramento não publicada apresentada à University of Wisconsin e disponível na respectiva biblioteca.

- HIEBERT, R. E; UNGURAIT, D. F. e BOHN, T. W. (1988) - *Mass Media V. An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman.
- HILKER A. K. (1976, Nov.) - Agenda-setting influence in an off year election. *American Newspaper Publishers Association News Research Bulletin*, 4.
- HOGGART, R. (1958) - *The Uses of Literacy*. London: Penguin Books.
- HOHLFELDT, A. (2001) - As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes: 61-98.
- HOHLFELDT, A. e BUCKUP, C. (2002) – *Populismo Nacionalista nas Páginas de um Jornal*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes.
- HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. A. e SHEFFIELD, F. D. (1949) - *Experiments in Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- HUND, W. D. (1970) - *Kommunikation in der Besellschaft*. Frankfurt: Europäische Verlaganstalt.
- HYMAN, H. e SHEATSLEY, P. (1947) - Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, 11: 412-423.
- IGARTUA, J. J. e HUMANES, M. L. (2004) - *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- INGLIS, F. (1993) - *A Teoria dos Media*. Lisboa: Vega.

- INNIS, H. (1950) - *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.
- INNIS, H. (1951) - *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- JAKOBSON, R. (1960) - Closing statement: linguistics and poetics. In SEBEOK, T. (ed.) (1960) - *Style and Language*. Cambridge: MIT Press.
- JANIS, I. L. (1983) - *Group Think: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin.
- JEANNENEY, J.-N. (1994) - *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.
- JENSEN, K. B. e JANKOWSKI, N. W. (1991) (Eds.) - *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- JENSEN, K. B. (2002) - *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
- JOHNSTONE, J. W. C.; SLAWSKI, E. J. e BOWMAN, W. W, (1972) – The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36: 522-540.
- KAGELMANN, H. J. e WENNINGER, G. (1986) - *Psicología de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Herder.
- KANT, I. (1985) - *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- KATZ, E. (1980) - Media events: The sense of occasion. *Studies in Visual Anthropology*, 6. Versão traduzida em português: (1993) - Acontecimentos mediáticos: O sentido da ocasião. In: TRAQUINA, N. (Org.) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.

- KATZ, E. e LAZARSELD, P. F. (1955) - *Influencia Personal. El Individuo en el Proceso de Comunicación de Masas*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1974) - Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1985) - *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 127-171.
- KAYSER, J. (1954) - *Une Semaine dans le Monde*. Paris: UNESCO.
- KERLINGER, F. N. (1986) - *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Reinhart e Winston.
- KLAPPER, J. T. (1960) - *Efectos de las Comunicaciones de Masas. Poder y Limitaciones de los Medios Modernos de Difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.
- KLAPPER, J. T. (1963) - The social effects of mass communications. In: SCHRAMM, W. (1963) - *The Science of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- KRAUS, S. e DAVIS, D. (1976) - *Comunicación Masiva. Sus Efectos en el Comportamiento Político*. México: Trillas, 1991.
- KRAUS, S.; DAVIS, D.; LANG, G. E. e LANG, K. (1975) - Critical events analysis. In: CHAFEE, S.H. (Ed.) (1975) - *Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 195-216.
- KREPS, G. L. (1990) - *Organizational Communication*. New York: Longman.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1990) - *Reading Images*. Geelong: Deakin University Press.

- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1996) – *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (2003) – Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A. e GARRETT, P. (Eds.) (2003) – *Approaches to Media Discourse*. 4ª reimpressão. Oxford: Blackwell: 186-219.
- KRIPPENDORFF, K. (1990) – *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- KUHN, T. S. (1962) - *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LAGE, N. (1998) – *Controle da Opinião Pública. Um Ensaio Sobre a Verdade Conveniente*. Petrópolis: Vozes.
- LAMPREIA, J. Martins (1989) - *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- LANG, G. e LANG, K. (1981) - Mass communication and public opinion: strategies for research. In: ROSENBERG, M. e TURNER, R.H. (comps.) (1981) – *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York: Basic Books, 653-682.
- LANG, K. e LANG, G. E. (1955) - Los mass-media y las elecciones. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1986) - *Sociología de la Comunicación de masas III. Propaganda Política y Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili: 66-94.
- LANG, K. e LANG, G. E. (1983) - *The Battle for Public Opinion. The President, The Press and the Pools During Watergate*. New York: Columbia University Press.
- LASSWELL, H. (1948) - The structure and function of communication in society. In: BRYSON, L. (ed.) (1948) - *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

- LASSWELL, H. D. (1927) - *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- LASSWELL, H. D. (1948) - Estructura y función de la comunicación en la sociedad. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1985) - *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 51-68.
- LAZAR, J. (1991) - *Sociologie de la Communication de Masse*. Paris: Armand Colin.
- LAZARSFELD, P. F. (1953) - Prognóstico para una investigación de las comunicaciones internacionales. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1982) - *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili: 20-30.
- LAZARSFELD, P. F. e MERTON, R. K. (1948) - Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1985) - *Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 22-49.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. R. e GAUDET, H. (1944) - *El Pueblo Elige. Cómo Decide el Pueblo en una Campaña Electoral*. Barcelona: Paidós, 1962.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. R. e McPHEE, W. (1977) - Political process: The role of the mass media. I: SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. (1977) - *The Process and Effects of Mass Communication*. Reviewed edition. Urbana: University of Illinois Press.
- LEDO ANDIÓN, M. (1993) - *O Diario Postelevisivo*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.) (1986) - *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas.

- LÉVI-STRAUSS, C. (s/d) - *L'Anthropologie Structurale*. Paris: Plon.
- LÉVY, P. (1993) - *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LICHTER, S. et al. (1986) – *The Media Elite*. Bethesda: Adler & Adler.
- LINDLOF, T. R. (1988) – Media audiences as interpretive communities. In: ANDERSON, J. A. (Ed.) – *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J. RODRIGUES, J. V. e DIONÍSIO, P. (2000) - *Teoria e Prática do Marketing. Mercator 2000*. 9ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LINS DA SILVA, C. E. (1981) – *Em Busca do Voto Perdido. Os Meios de Comunicação na Tentativa de Restaurar um Pacto Populista*. Natal: Coojornal.
- LINS DA SILVA, C. E. (1982) – *Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação*. São Paulo: Cortez/Intercom.
- LIPOVETSKY, G. (1988) - *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- LIPOVETSKY, G. (2004) - *Les Temps Hypermodernes*. Paris: Grasset.
- LIPPMAN, W. (1922) - *Public Opinion*. New York: Macmillan. (Também consultada a edição em espanhol de 1964 - *La Opinión Pública*. Buenos Aires: Companhia General Fabril Editora.)
- LITTLEJOHN, S. W. (1978) - *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Guanabara.

- LIVOSLI, M. (1967) - *Comunicazione e Integrazione*. Firenze: Barbeva.
- LLULL, J. (1980) - The social uses of television. In: WHITNEY, D.C.; WARTELLA, A e WINDHAL, S. (Eds.) (1982) - *Mass Communication Review Yearbook III*. Beverly Hills: Sage.
- LOUGOVOY, C. e HUISMAN, D. (1981) - *Traité des Relations Publiques*. Première édition. Paris: PUF.
- LOVRICH, N. P. e PIERCE, J. C. (1984) - Knowledge gap phenomena. Effect of situation-specific and transitional factors. *Communication Research*, 11(3): 415-434.
- LOZANO, F. (s/d) - *Manual de Relações Públicas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- LUHMANN, N. (1995) - *Poder*. Barcelona: Anthropos.
- LYOTARD, J.-F. (s/d) - *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- MACHADO DA SILVA, J. (2001) - O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes: 1171-186.
- MACHADO, E. (2003) - *O Ciberespaço Como Fonte para os Jornalistas*. Salvador: Calandra.
- MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.) (2003) - *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: GJOL e Calandra.
- MAIA, R. L. (Coord.) (2002) - *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora.
- MAIGRET, E. (2003) - *Sociologie de la Communication et des Médias*. Paris: Armand Colin.

- MAINGUENEAU, D. (2002) – *Análise de Textos de Comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Cortez Editora.
- MALAMUTH, N. M. e CHECK, J. V. P. (1980) - Penile tumescence and perceptual responses to rape as a function of victims' perceived reaction. *Journal of Applied Social Psychology*.
- MALETZKE, C. (1963) - *Psicología de la Comunicación Social*. Quito: CIESPAL, 1976.
- MALETZKE, G. (1975) - *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*. Berlin: Spiess.
- MANCINI, P. (1993) - Between trust and suspicion: How political journalists solve the dilemma. *European Journal of Communication*, 8: 33-51.
- MANOFF, R. K. (1986) - Writing the news (by telling the 'story'). In: MANOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.) - *Reading the News*. New York: Pantheon Books.
- MARBOT, B. (1986) - Sur le chemin de la découverte (avant 1839). In: LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.) (1986) - *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas, 10-17.
- MARBOT, B. (1986) -Les premiers pas de la nouvelle image. In: LEMAGNY, J-C. e ROUILLÉ, A. (Dir.) (1986) - *Histoire de la Photographie*. Paris: Bordas, 18-27.
- MARCONDES FILHO, C. (1988) – *A Linguagem da Sedução*. 2ª edição revista. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MARCUSE, H. (1954) - *El Hombre Unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- MARÍN, A. L.; GARCIA GALERA, C. e RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1999) - *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta.

- MARQUES DE MELO, J. (1971) – *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, J. (1971) - *Comunicação Social. Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, J. (1972) – *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- MARQUES DE MELO, J. (1972) - *Reflexões Sobre Temas da Comunicação*. São Paulo: ECA/USP.
- MARQUES DE MELO, J. (1973) – *Sociologia da Imprensa*. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, J. (1976) – *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- MARQUES DE MELO, J. (1998) - *Teorias da Comunicação. Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, J. (2003) – *História do Pensamento Comunicacional. Cenários e Personagens*. São Paulo: Paulus.
- MARQUES DE MELO, J. (2003) - *História Social da Imprensa*. Porto Alegre: EDIPUCRS [Livro originalmente publicado em 1974, sob o título *Sociologia da Imprensa Brasileira*, no qual se reproduz a tese doutoral de José Marques de Melo].
- MARQUES DE MELO, J. (2003) - *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina.
- MARQUES DE MELO, J. (2004) - *A Esfinge Mediática*. São Paulo: Paulus.
- MARQUES DE MELO, J. (2004 b) - Folkcomunicação. Contribuição brasileira à teoria da comunicação. In: BRAGUEZ, S. (2004) - *Folkcomunicação. Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. São Paulo: Intercom: 11-24.

- MARQUES DE MELO, J. e KUNSCH, W. L. (1998) - *De Belém a Bagé. Imagens Midiáticas do Natal Brasileiro*. São Paulo: UNESCO/UMESP.
- MARQUES DE MELO, J. e QUEIROZ, A. (1998) - *Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século*. São Paulo: UNESCO/UMESP.
- MARQUES DE MELO, J.; FADUL, A.; ANDRADE, A. e GOBBI, M. C. (1999) - O Mercosul na imprensa do Mercosul. (Projecto de pesquisa). Texto policopiado.
- MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. C. e SANTOS, M. (s/d) - *Contribuições Brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- MARTÍN AGUADO, J. A. e ARMENTIA VIZUETE, J. I. (1995) - *Tecnología de la Información Escrita*. Madrid: Síntesis.
- MARTIN, M. (1963) - *A Linguagem Cinematográfica*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1972) - *La Información en una Sociedad Industrial*. Madrid: Tecnos.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1974) - *Redacción Periodística*. Barcelona: ATE.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1977) - *El Mensaje Informativo*. Barcelona: ATE.
- MARTINO, L. C. (2001) - Interdisciplinaridade e objecto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes: 27-38.
- MATA, M. J. (2002) - *A Autocrítica no Jornalismo*. Coimbra: Minerva.

- MATEJKO, A. (1967) - Newspaper staff as a social system. In: TUNSTALL, J. J. (Ed.) (1970) - *Media Sociology: A Reader*. London: Constable.
- MATTELART, A. (1977) - *Multinacionales y Sistemas de Comunicación. Los Aparatos Ideológicos del Imperialismo*. México: Siglo XXI.
- MATTELART, A. (1979) - For a *class* and *group* analysis of popular communication practices. In: MATTELART, A. e SI-EGELAUB, S. (Eds.) - *Communication and Class Struggle: Vol. 1. Capitalism, Imperialism*. New York: International General.
- MATTELART, A. (1981) - *Comunicación y Nueva Hegemonia*. Lima: Celadec.
- MATTELART, A. (1997) - *A Comunicação-Mundo. História das Ideias e das Estratégias*. Lisboa: Piaget.
- MATTELART, A. e DORFMANN, A. (1973) - *Para leer el Pato Donald*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. (1997) - *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- McCOMBS, M. E. (1976) - Elaborating the agenda-setting influence of mass communication. *Bulletin of the Institute for Communication Research – Keio University*.
- McCOMBS, M. E. (1977) - Newspapers vs. television: Mass communication effects across time. In SHAW, D. e McCOMBS, M. E. (Eds.) (1977) - *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.

- McCOMBS, M. E. (1981 a) - The agenda-setting approach. In: NIMMO, D. D. e SANDERS, R. K. (Eds.) (1981) - *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 397-409.
- McCOMBS, M. E. (1981 b) - Setting the agenda for agenda-setting research: An Assesment of the priority ideas and problems. In WILHOIT, G. C. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 209-211.
- McCOMBS, M. E. (1992) - Explorers and survivors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4): 813-824.
- McCOMBS, M. E. e GILBERT, S. (1986) - News influence on our pictures of the World. In BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) (1986) - *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1-16.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (1972) - The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (1977) - Structuring the “unseen environment”. *Journal of Communication*, 26.
- McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (1993) - The evolution of Agenda-Setting research: Twenty five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2).
- McCOMBS, M. E. e WEAWER, D. H. (1985) - Toward a merger of gratifications and agenda-setting research. In ROSENGREN, K. E.; WENNER, L. A. e PALMGREEN, P. (Eds.) (1985) - *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 95-108.
- McDOUGALL, W. (1960) - *An Introduction to Social Psychology*. New York: Barnes & Noble.

- McLEOD, J. M. e BECKER, L.B. (1981) - The uses and gratifications approach. In: NIMMO, D. D. e SANDERS, K. R. (Eds.) (1981) - *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 67-99.
- McLEOD, J. M. e REEVES, B. (1981) - On the nature of mass media effects. In: WILHOIT, G.C. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage.
- McLUHAN, M. (1962) - *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLUHAN, M. (1964) - *Understanding Media*. London: Routledge.
- McQUAIL, D. (1987) - *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQUAIL, D. (1991) - *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, D. (2003) - *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQUAIL, D. e GUREVITCH, M (1974) - Explaining audience behaviour: Three approaches considered. In BLUMLER, J. G. e KATZ, E. (Eds.) (1974) - *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- McQUAIL, D. e WINDAHL, S. (1993) - *Communication Models*. 2nd edition. New York: Longman.
- MEDITSCH, E. (1999) - *A Rádio na Era da Informação*. Coimbra: Minerva.
- MELO, R. (2001) - *A Rádio e a Sociedade da Informação*. Porto: UFP.

- MERTON, R. K. (1949) - Patterns of influence. In: MERTON, R. K. (1949) – *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press, 387-470.
- MESQUITA, M. (2002, 1 de Fevereiro) - Bourdieu mediático e antimediativo. *Público*, 41.
- MEUNIER, J.-P. e PERAYA, D. (1993) - *Introduction aux Theories de la Communication*. Bruxelles: DeBoeck.
- MEYER, P. (1993) - *Periodismo de Precisión. Nuevas Fronteras Para la Investigación Periodística*. Barcelona: Bosch.
- MILIBAND, R. (1969) – The process of legitimation. In: MILIBAND, R. (Ed.) – *The State in Capitalist Society*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- MILLER, V. e JABLIN, F. M. (1991, Maio) – A longitudinal investigation of newcomers' information seeking behaviors during organizational entry. Comunicação apresentada ao encontro anual da International Communication Association.
- MOLES, A. (1972) - Socio-économie des mass-media: vers une écologie de la communication. *Économie et Sociétés*, IV.
- MOLES, A. (1972) - *Théorie de l'Information et Perception Esthétique*. Paris: Danoël.
- MOLES, A. (1979) - El muro de la comunicación. In: MORGAS, M. (Ed.) (1979) - *Sociologia de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974) - News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39 (1): 118-137.
- MOLOTCH, H. L. e LESTER, M. (1975) – Accidental news: The great oil spill. *American Journal of Sociology*, 81: 235-60.

- MONTERO DÍAZ, J.; PAZ, M. A. e SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2001) – *La Imagen Pública de la Monarquía. Alfonso XIII en la Prensa Escrita y Cinematográfica*. Barcelona: Ariel.
- MONTERO, M. D. (1993) - *La Información Periodística y su Influencia Social*. Barcelona: Labor/Universitat Autònoma de Barcelona.
- MORAGAS SPÀ, M. (1981) - *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOREIRA DOS SANTOS, J. (1995) - *Imprensa Empresarial - Da Informação à Comunicação*. Porto: Asa.
- MORIN, E. (1957) - *Les Stars*. Paris: le Seuil.
- MORIN, E. (1958) - *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*. Paris: Minuit.
- MORIN, E. (1962) - *L'Esprit du Temps*. Tomo I. Paris: Grasset.
- MORIN, E. (1969) - *L'Esprit du Temps*. Tomo II. Paris: Grasset.
- MORLEY, D. (1980) - *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- MORLEY, D. (1986) - *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group.
- MORLEY, D. (1990) - The construction of everyday life. Political communication and domestic media. In: SWANSON, D. L. e NIMMO, D. (Eds.) (1990) - *New Directions in Political Communication. A Ressource Book*. Newbury Park: Sage, 123-146.
- MOSCO, V. (1996) - *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.

- MOSCO, V. (1996) - *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- MOUCHON, J. (1999) - *Política y Medios. Los Poderes Bajo Influencia*. Barcelona: Gedisa.
- MOUZINHO DE SENA, N. (2002) – *A Interpretação Política do Debate Televisivo*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- MUÑOZ, B. (1989) - *Cultura y Comunicación. Introducción a las Teorías Contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- MURDOCK, G. e GOLDING, P. (1973) - For a political economy of mass communications. In: HAGEN, I. e WASSCO, J. (Eds.) - *Consuming Audiences. Production and Reception in Media Research*. Cresskill: Hampton.
- MURDOCK, G. e GOLDING, P. (1977) - Capitalismo, comunicações y relaciones de clase. In: CURRAN, J; GUREVITCH, M. e WOOLLACOT, J. (Eds.) (1977) - *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981, 22-57.
- NEGROPONTE, N. (1996) - *Being Digital*. Middlesex: Viking Penguin.
- NERY, I. (2004) - *Política & Jornais. Encontros Mediáticos*. Oeiras: Celta.
- NETTO, J. T. C. (2001) - *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva.
- NEUMAN, W. R.; JUST, M. R. e CRIGLER, A. N. (1992) - *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- NEWCOMB, T. (1953) - An approach to the study of communication acts. *Psychological Review*, n.º 60: 393-400.

- NIMMO, D. e COMBS, J. (1983) - *Mediated Political Realities*. Second edition. New York: Longman.
- NISBETT, R. e ROSS, L. (1980) - *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. New York: Prentice-Hall.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1973/1974) - Return to the concept of powerful mass media. In: DENNIS, E.; ISMACH, A. H. e GILLMOR, D. M (Eds.) (1978) - *Enduring Issues in Mass Communication*. St. Paul: West Publishing, 65-75.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977) - Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41: 143-158.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1978) - El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4: 67-101.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1981) - Mass media and social change in developed societies. In: KATZ, E. e SZESKÖ, T. (Eds.) (1981) - *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 137-165.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984) - *The Spiral of Silence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1991) - The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence. In: ANDERSON, J. A. (Ed.) (1991) - *Communication Yearbook 14*. Beverly Hills: Sage.
- NOELLE-NEUMANN, E. e MATHES, R. (1987) - The "event as event" and the "event as news": The significance of "consonance" for media effects research. *European Journal of Communication*, 2: 391-414.

- NORA, P. (1977) - O regresso do acontecimento. In: AA. VV. - *Fazer História*. Venda Nova: Bertrand.
- NORA, P. (1983) - O acontecimento e o historiador do presente. In AA.VV. - *A Nova História*. Lisboa: Edições 70.
- AnnaBlume.
- O’GORMAN, H. e GARRY, S. L. (1976) - Pluralistic ignorance: A replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, 40: 449-458.
- ORLANDI, E. P. (2003) – *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*. Campinas: Pontes.
- PALMGREEN, P. e CLARKE, P. (1976) - Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4 (4).
- PARK, R. E. (1939) - Reflections on communication and culture. In: BERELSON, B. R. e JANOWITZ, M. (Eds.) (1966) - *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press: 167-190.
- PARSONS, T. (1959) - *El Sistema Social*. Madrid: Alianza, 1982.
- PASQUALI, A. (1979) - *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila.
- PASQUALI, A. (1991) - *El Orden Reina*. Caracas: Monte Avila.
- PAVLIK, J. (1996) - *New Media Technologies and the Information Highway*. Nedham: Allyn & Bacon.
- PEIRCE, C. (1965) - *Collected Papers [1931-1958]*. Cambridge: Harvard University Press.
- PHILLIPS, E. B. (1976) - What is news? Novelty without change? *Journal of Communication*, (26) 4. Tradução portuguesa: (1993) - Novidade sem mudança. In: TRAQUINA, N. (Org.)

- (1993) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- PHILLIPS, e. b. (1977) - Approaches to objectivity: Journalistic vs. Social Sciences. In: HIRSCH, P. M.; MILLER, P. V. e KLINE, F. G. (Eds.) – *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- PIGNATARI, D. (1988) - *Informação, Linguagem, Comunicação*. 16ª edição. São Paulo: Cultrix.
- PINTO, M. (2001) – *O Avatar da Linguagem da Imprensa Hodierna e Seus Actores*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- PINTO, M. (2004) – Heterogeneidade linguística no jornalismo de referência. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. III, 39-92.
- PINTO, M. e SZYMANIAK, W. (2004) – O valor acrescentado da retórica e estilística na imprensa portuguesa. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. III, 9-38.
- PINTO, R. J. (1997) - *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four "Quality" Newspapers (1970-1995)*. Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade do Sussex, disponível para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa (Porto-Portugal).
- PINTO, R. J. (1998) - Reinventing politics in the media age. *Revista da UFP*, n.º 2.
- PINTO, R. J. (1999) - The game of soundbites – The shrinking political quotations in the “Quality” press. *Revista da UFP*, n.º 4.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. e GAITÁN MOYA, J. A. (1995) - *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

PISSARRA ESTEVES, J. (1998) - *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação Ciência e Tecnologia.

PIZARROSO QUINTERO, A. (Coord.) (1996) - *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

POLISTCHUK, I. e RAMOS TRINTA, A. (2003) - *Teorias da Comunicação. O Pensamento e a Prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus.

PONTE, C. (2002) – *Quando as Crianças São Notícia. Contributo para o Estudo da Noticiabilidade na Imprensa de Informação Geral (1970-2000)*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, área de Jornalismo, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

POSTER, M. (2000) - *A Segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta.

PRADO, E. (1985) - *Estrutura da Informação Radiofónica*. São Paulo: Summus Editorial.

PRIEST, S. H. (1996) - *Doing Media Research. An Introduction*. London: Sage.

RAIMUNDO, O. (2002, 16 de Fevereiro) - Insondáveis Sondagens. *A Revista (Expresso)*, 79-83.

RAMONET, I. (1999) - *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

REAH, D. (1998) – *The Language of Newspapers*. London: Routledge.

REBELO, J. (2000) – *O Discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.

REIS, E. (1994) - *Estatística Descritiva*. Lisboa: Sílabo.

- RESPI, F. (1997) - *Manual de Sociologia da Cultura*. Lisboa: Estampa.
- RHEINGOLD, H. (1995) - *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Simon & Schuster.
- RIEFFEL, R. (2003) - *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- RIFFE, D.; LACY, S. e FICO, F. G. (1998) - *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- RIZZINI, C. (1977) - *O Jornalismo Antes da Tipografia*. São Paulo: Editora Nacional.
- RODA SALINAS, F. J. e BELTRÁN DE TENA, R. (1988) - *Información y Comunicación. Los Medios y su Aplicación Didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (1992) - *O Que É Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (2001) - *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (2001) - *O Correspondente de Guerra, o Discurso Jornalístico e a História. Para uma Análise da Reportagem de Guerra em Portugal no Século XX*. Tese de doutoramento submetida à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- RODRIGUES MANNARINO, M. V. (2000) - *O Papel do Web-journal*. Porto Alegre: EDIPUCRS e FAMECOS.
- RODRIGUES, A. D. (1988) - O acontecimento. *Comunicação e Linguagens*, 8: 9-15.

- RODRIGUES, A. D. (1990) - *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Presença.
- RODRIGUES, A. D. (1994) - *Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença.
- RODRIGUES, A. D. (1999) - *As Técnicas da Comunicação e da Informação*. Lisboa: Presença.
- RODRIGUES, A. D. (s/d) - *A Comunicação Social. Noção, História, Linguagem*. 2ª edição. Lisboa: Vega.
- RODRIGUES, A. D. (s/d) - *O Campo dos Media*. Lisboa: Vega.
- ROGERS, E. M. e DEARING, J. W. (1988) - Agenda-setting research: Where has it been, where it is going? In: ANDERSON, J. A. (Ed.) (1988) - *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage, 555-594.
- ROSAS, F. (coord.) (1992) - Portugal e o Estado Novo (1930-1960). In: SERRÃO, J. e OLIVEIRA MARQUES, A. H. (1992) - *Nova História de Portugal*. Volume XII. Lisboa: Presença.
- ROSENGREN, K. E. (1981 a) - Mass communications as cultural indicators. Sweden 1945-1975. In: WILHOIT, G.C. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 717-735.
- ROSENGREN, K. E. (1981 b) - Mass media and social change. Some current approaches. In: KATZ, E. e SZECSKÖ, E. (Eds.) (1981) - *Mass Communication and Social Change*. Beverly Hills: Sage, 247-263.
- ROSENGREN, K. E. (1983) - Communication research: One paradigm, or four? *Journal of Communication*, 33: 185-207.

- ROSENGREN, K. E. (1986) - Media linkages between linking culture and other societal systems. In: McLAUGHLIN, M.L. (Ed.) (1986) - *Communication Yearbook 9*. Beverly Hills: Sage, 19-49.
- ROSENGREN, K. E. e WINDAHL, S. (1972) - Mass media consumption as functional alternative. In: McQUAIL, D. (1972) - *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin Books, 166-194.
- ROSITI, F. (1971) - *Contraddizioni di Cultura*. Firenze: Guaraldi.
- ROSITI, F. (1976) - Campo comunista e campo non comunista nell'analisi delle comunicazioni di massa. *Problemi dell'Informazione*, I (4).
- ROSITI, F. (1976) - *Informazione di Massa e Lotta Sindicale*. Roma: Nuova Edizioni Operate.
- ROSITI, F. (1976) - L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società. *Ressegna Italiana di Sociologia*, 1.
- ROSITI, F. (1982) - *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*. Turim: Eri.
- RUBIN, A. M. (1986) - Uses, gratifications and media effects research. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) (1986) - *Perspectives on Media Effects Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- RÜDIGER, F. (1998) - *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon.
- RÜDIGER, F. (2001) - A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.) (2001) - *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes: 131-147.

- RUSSELL, B. e WHITEHEAD, A. (1925) - *Principia Mathematica*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- SANTAELLA, L. (2001) - *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores.
- SANTOS SILVA, A. e MADUREIRA PINTO, J. (1986) - *Metodologia das Ciências Sociais*. 7ª edição. Porto: Afrontamento.
- SANTOS, R. (1997) - *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- SANTOS, R. (1998) - *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva.
- SANTOS, R. E. (1998) - *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- SAPERAS, E. (1993) - *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa.
- SAUSSURRE, F. (1974) - *Curso de Linguística General*. Buenos Aires: Losada (original de 1915).
- SCHILLER, H. I. (1970) - *Mass Communication and American Empire*. New York: Kelley (Consultada a versão espanhola: *Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977).
- SCHILLER, H. I. (1973) - *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
- SCHILLER, H. I. (1976) - *Communication and Cultural Domination*. White Plains: International Arts and Sciences Press.

- SCHLESINGER, P. (1977) - Newsmen and their time machine. *British Journal of Sociology*, 28 (3). Tradução portuguesa: Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, N. (Org.) (1993) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- SCHLESINGER, P. (1992) - Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et des limites du média-centrisme. *Resaux*, 51: 75-98.
- SCHRAMM, W. (1949) - The nature of news. *Journalism Quarterly*, 29.
- SCHRAMM, W. (1954) - *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W. (Ed.) (1949) - *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W. (Ed.) (1963) - *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982.
- SCHRAMM, W.; LYLE, J. e PARKER, E. (1961) - *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press. (Consultada também a versão espanhola: SCHRAMM, W.; LYLE, J. e PARKER, R. (1961) - *Televisión para los Niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965).
- SCHUDSON, M. (1978) - *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- SCHUDSON, M. (1986 a) - The menu of media research. In: BALL-ROKEACH, S. J. e CANTOR, M. G. (Eds.) (1986) - *Media, Audience, and Social Structure*. Beverly Hills: Sage: 43-50.
- SCHUDSON, M. (1986 b, Agosto) - What time means in a news story. *Gannett Center Occasional Papers*, 4.

- SCHUDSON, M. (1988) - Por que é que as notícias são como são. *Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.
- SCHUDSON, M. (1996) - *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- SCHUTZ, A. e LUCKMANN, T. (1973) - *Las Estructuras del Mundo de la Vida*. Buenos Aires: Amorrortu, 1977.
- SCOLLON, R. e WONG SCOLLON, S. (2003) – *Discourses in Place. Language in the Material World*. London: Routledge.
- SEARS, D. O. e FREEDMAN, J. L. (1967) - Selective exposure to communication: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31: 194-213.
- SEBEOK, T. A. (1996) - *Signos: Una Introduccioón a la Semiótica*. Barcelona: Paidós.
- SEMETKO, H. (1995) - Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa. In: MUÑOZ-ALONSO, A. e ROSPIR, J. I. (1995) - *Comunicación Política*. Madrid: Universitat.
- SERRANO, E. (2002) – *As Presidências Abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva.
- SFEZ, L. (1990) - *Crítica da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- SHANNON, C. e WEAVER, W. (1949) - *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- SHAW, E. F. (1979) - Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 25(2): 96-105.
- SHOEMAKER, P. e REESE, S. (1996) – *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. White Plains: Longman.

- SHOEMAKER, P. J. (1991) - *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- SHOEMAKER, P. J. (1996) - *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd. edition. White Plains: Longman.
- SHOEMAKER, P. J. e MAYFIELD, E. (1987) - Building a theory of news content: A synthesis of current approaches. *Journalism Monographs*, nº 103.
- SHOEMAKER, P. J. e REESE, S. (1996) - *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd. edition. White Plains: Longman.
- SIEBERT, F.; PETERSON, T. e SCHRAMM, W. (1956) - *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- SIEGEL, S. (1975) - *Estatística Não-Paramétrica Para as Ciências do Comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- SIERRA CABALLERO, F. (1999) - *Elementos de Teoría de la Información*. Alcalá de Guadaíra: Mad.
- SIGAL, L. V. (1973) - *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- SIGAL, L. V. (1986) - Who? Sources make the news. In: MANNOFF, R. K. e SCHUDSON, M. (Eds.) - *Reading the News*. New York: Pantheon Books.
- SIGELMANN, L. (1973) - Reporting the news: An organizational analysis. *American Journal of Sociology*, 79 (1).
- SILBERMANN, A. (1977) - L'avenir des systèmes de communication et du comportement social. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 29 (2).
- SILBERMANN, A. e KRÜGER, U. M. (1973) - *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer.

- SILBERMANN, A. e ZAHN, E. (1970) - *Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen*. Düsseldorf: Econ.
- SINGLETARY, M. (1994) - *Mass Communication Research. Contemporary Methods and Applications*. New York: Longmont.
- SLOAN, W. D. (1991) - *Perspectives on Mass Communication History*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- SMITH, R. (1979) - Mythic elements in television news. *Journal of Communication*, 29(1): 75-82.
- SMYTHE, D. W. (1960) - On the political economy of communication. *Journalism Quarterly*, 37 (2): 563-572.
- SMYTHE, D. W. (1977) - Las comunicaciones: 'Agujero negro' del marxismo occidental. In RICHERI, G. (Ed.) (1983) - *La Televisión Entre Servicio Público y Negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 71-103.
- SNOW, R. P. (1983) - *Creating Media Culture*. Beverly Hills: Sage.
- SODRÉ, M. (1972) - *A Comunicação do Grotresco*. Petrópolis: Vozes.
- SODRÉ, M. (1977) - *O Monopólio da Fala*. Petrópolis: Vozes.
- SODRÉ, M. e FERRARI, M. H. (1986) - *Técnica de Reportagem. Notas Sobre a Narrativa Jornalística*. São Paulo: Summus Editorial.
- SOENGAS PÉREZ, X. (1993) - *A Linguaxe da Radio*. Santiago de Compostela: Lea.
- SOLER, L. (1988) - *La Televisión. Una Metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

- SOLOSKI, J. (1989) - News reporting and professionalism: Some constraints on the reporting of news". *Media, Culture and Society*, 11(2). Também usada a tradução portuguesa: SOLOSKI, J. (1993) - O jornalismo e o profissionalismo: Alguns constrangimentos ao trabalho jornalístico. In: TRAUQUINA, N. (Org.) (1993) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- SORLIN, P. (1994) - *Mass Media*. Oeiras: Celta.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001) - *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel.
- SOUSA, J. P. (1994) - *As Notícias*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (1994) - *Elementos de Radiojornalismo e de Telejornalismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (1997) - *Fotojornalismo Performativo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (1999) - A Guerra do Golfo na imprensa portuguesa de grande expansão. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. II.
- SOUSA, J. P. (2000) – *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
- SOUSA, J. P. (2003) – *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- STEEL, R. (1981) - *Walter Lippmann and the American century*. 2nd edition. London: The Bodley Head.
- STEMPEL, G. H. (1952) - Sample size for classifying subject matter in dailies. *Journalism Quarterly*, 29 (2): 333-334.

- STEPHENS, M. (1988) - *A History of News*. New York: Penguin Books.
- STOCKING, S. H. e GROSS, P. H. (1989) – *How Do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in News-making*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills.
- SWANSON, D. L. (1979) - The continuing evolution of the uses and gratifications approach. *Communication Research*, 6 (1): 3-7.
- STEWART, C.; IAVELLE, M. e KOWALTZKE, A. (2004) - *Media and Meaning. An Introduction*. Reprinted. London: British Film Institute.
- SWINGEWOOD, A. (1978) - *O Mito da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Interciência.
- SZYMANIAK, W. J. (coord.) *et al.* (2000) - *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora.
- TARDE, G. (1901) - *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- THOMPSON, E. P. (1963) - *The Making for the English Working Class*. London: Gollancz.
- TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N.; DONOHUE, G. A. (1980) - *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills: Sage.
- TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N.; DONOHUE, G. A. e GRISWOLD, W. F., Jr. (1986) - Social change and gatekeeper change: Opinions of community editors, 1965-85. Comunicação apresentada à American Society for Public Opinion Research.

- TICHENOR, P.; DONOHUE, G. e OLIEN, C. (1982) - Structure, communication and social power. Evolution of the knowledge gap hypothesis. *Mass Communication Review Yearbook*, 4.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (1992) - *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX. El Nuevo Orden Informativo*. 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- TOFFLER, A. (1984) - *A Terceira Vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.
- TRAQUINA, N. (1988) - As notícias. *Comunicação e Linguagens*, 8: 29-40.
- TRAQUINA, N. (1993) - As notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- TRAQUINA, N. (1995) - O paradigma do "agenda-setting". Redescoberta do Poder do Jornalismo. *Comunicação e Linguagens*, 21-22: 189-221.
- TRAQUINA, N. (2001) - *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- TRAQUINA, N. (2002) - *(O Que É) Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- TRAQUINA, N. (Org.) (1993) - *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, G. (1969) - *News, The Newsman's Reality*. Tese de doutoramento apresentada à Brandeis University.
- TUCHMAN, G. (1972) - Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 71 (4): 660-679.

- TUCHMAN, G. (1976) - Telling stories. *Journal of Communication*, 26 (4). Tradução portuguesa: (1993) - Contando "estórias". In: TRAQUINA, N. (Org) — *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, G. (1977) - The exception proves the rule: The study of routine news practice. In: HIRSCH, P.; MILLER e KLINE, F. G. (Eds.) — *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- TUCHMAN, G. (1978) - *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press. (Também consultada a edição espanhola de 1983 - *La Producción de la Noticia. Estudio sobre la Construcción de la Realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.)
- TUCHMAN, G. (1979) - Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 77 (1): 110-131.
- TUCHMAN, G. (1981) - Myth and the consciousness industry: A new look at the effects of the mass media. In KATZ, E e SZECSKÖ, T (Eds.) - *Mass Media and Social Change*. Beverly Hills: Sage: 83-100.
- TUCKMAN e JENSEN (1977) - Stages of small-group development revisited. *Group and Organizational Studies*, 2 (4).
- TUDESC, A. J. (1973) - La presse et l'événement. In AA.VV. — *La Presse et l'Événement*. Paris: Mouton.
- TUÑEZ, M. (1999) - *Producir Noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- TUNSTALL, J. (1977) - *The Media Are American*. London: Constable.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997) - *Teoría General de la Información*. Madrid: Noesis.

- VAN DIJK, T. A. (1990) — *La Noticia como Discurso. Comprensión, Estructura y Producción de la Información*. Barcelona: Paidós.
- VASSALLO DE LOPES, M. I. (2001) - *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- VERÓN, E. (1968) - *Ideologia, estrutura e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- VERÓN, E. (1980) - *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix.
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. (1988) - *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- VILLAFANE, J. (1990) - *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1993) - *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E. e PRADO, E. (1987) - *Fabricar Noticias. Las Rutinas Productivas en Radio y Televisión*. Barcelona: Mitre.
- VIRILIO, P. (1995) - *La Vitesse de Libération*. Paris: Galilée.
- WASCO, J. (2004) - The political economy of communications. In: DOWNING, J. D. H. et al. (Eds.) - *The SAGE Handbook of Media Studies*. London: Sage.
- WATZLAWICK, P. (1988) - *L'Invention de la Ralité. Contribution au Constructivisme*. Paris: Seuil.
- WAY, Hebe (1986) - *Processo de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial.

- WEAVER, D. H. (1977) -- Political issues and voters need for orientation. In: McCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (Eds.) (1977) - *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishers.
- WESTLEY, B. H. e MacLEAN, M. S. Jr. (1957) - A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34: 31-38.
- WHITE, D. M. (1950) -- The gate-keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27 (4): 383-396.
- WILCOX, D. L. et al. (2001) - *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. 6ª edición. Madrid: Pearson Educación.
- WILL, N. (1976) - *Essai sur la Presse et le Capital*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- WILLIAMS, K. (2003) - *Understanding Media Theory*. London: Arnold.
- WILLIAMS, R. (1958) - *Cultura i Societat 1780-1950*. Barcelona: Laia, 1974.
- WILLIAMS, R. (1977) - *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press.
- WILLIAMS, R. (1982) - *Communications*. Third edition. Harmondsworth: Penguin Books.
- WILSON, C. E. (1984, Maio) - A communication perspective on socialization in organizations. Comunicação apresentada ao encontro anual da International Communication Association, em San Francisco.
- WIMMER, R. D. e DOMINICK, J. R. (1996) - *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a Sus Métodos*. Barcelona: Bosch.

- WINDAHL, S. e McQUAIL, D. (1993) - *Communication Models*. Second Edition. New York: Longman.
- WINDHAL, S.; SIGNITZER, B. e OLSON, J. T. (1992) - *Using Communication Theory*. London: Sage.
- WINSTON, B. (2004) - *Media, Technology and Society. History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.
- WINTER, J. P. (1981) - Contingent conditions in the agenda-setting process. In: WILHOIT, G. C. (Ed.) (1981) - *Mass Communication Review Yearbook II*. Beverly Hills: Sage, 235-243.
- WITTGENSTEIN, L- (1984) - *Culture and Value*. Chicago: The University of Chicago Press.
- WITTGENSTEIN, L. (1922) - *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Trench, Trubner & Co.
- WITTGENSTEIN, L. (1972) - *On Certainty*. New York: harper Torchbooks.
- WITTGENSTEIN, L. (1983) - *Remarks on the Foundations of Mathematics*. Cambridge: The MIT Press.
- WITTGENSTEIN, L. (1995) - *Investigações Filosóficas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- WOLF, M. (1987) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- WOLF, M. (1988) - Il problema degli effetti nelle teorie delle comunicazioni di massa. *Problemi dell'Infomazione*, 13(3): 281-294.
- WOLF. M. (1994) - *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Paidós.
- WOLFE, Tom (1965) - *The New Journalism*. London: Picador.

- WOLTON, D. (1994) - *Elogio do Grande Público*. Porto: Asa.
- WRIGHT, C. R. (1960) - Análisis funcional y comunicación de masas. In: MORAGAS, M. de (Ed.) (1985) - *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 69-90.
- WRIGHT, C. R. (1960) - Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24: 606-620.
- WRIGHT, C. R. (1974) - Functional analysis and mass communication revisited. In: BLUMLER, J. G. e KATZ, E. (Eds.) (1974) - *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 197-212.
- ZELIZER, B. (1993) - Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (3): 219-237.
- ZILLMANN, D. (1991) - Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (1991) - *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 103-133.
- ZILLMANN, D. (1991) - Television viewing and physiological arousal. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (1991) - *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 133 - 172.
- ZUCKER, H. G. (1978) - The variable nature of news media influence. *Communication Yearbook*, 2. News Brunswick: Transaction Books.
- ZUKIN, C. (1981) - Mass communication and public opinion. In: NIMMO, D. D. e SANDERS, K. R. (Eds.) (1981) - *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 359-390.