

DENIS McQUAIL

TEORIA
DA COMUNICAÇÃO
DE MASSAS

BC
ag

205946

SERVIÇO DE EDUCAÇÃO E BOLSAS
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN

TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Denis McQuail

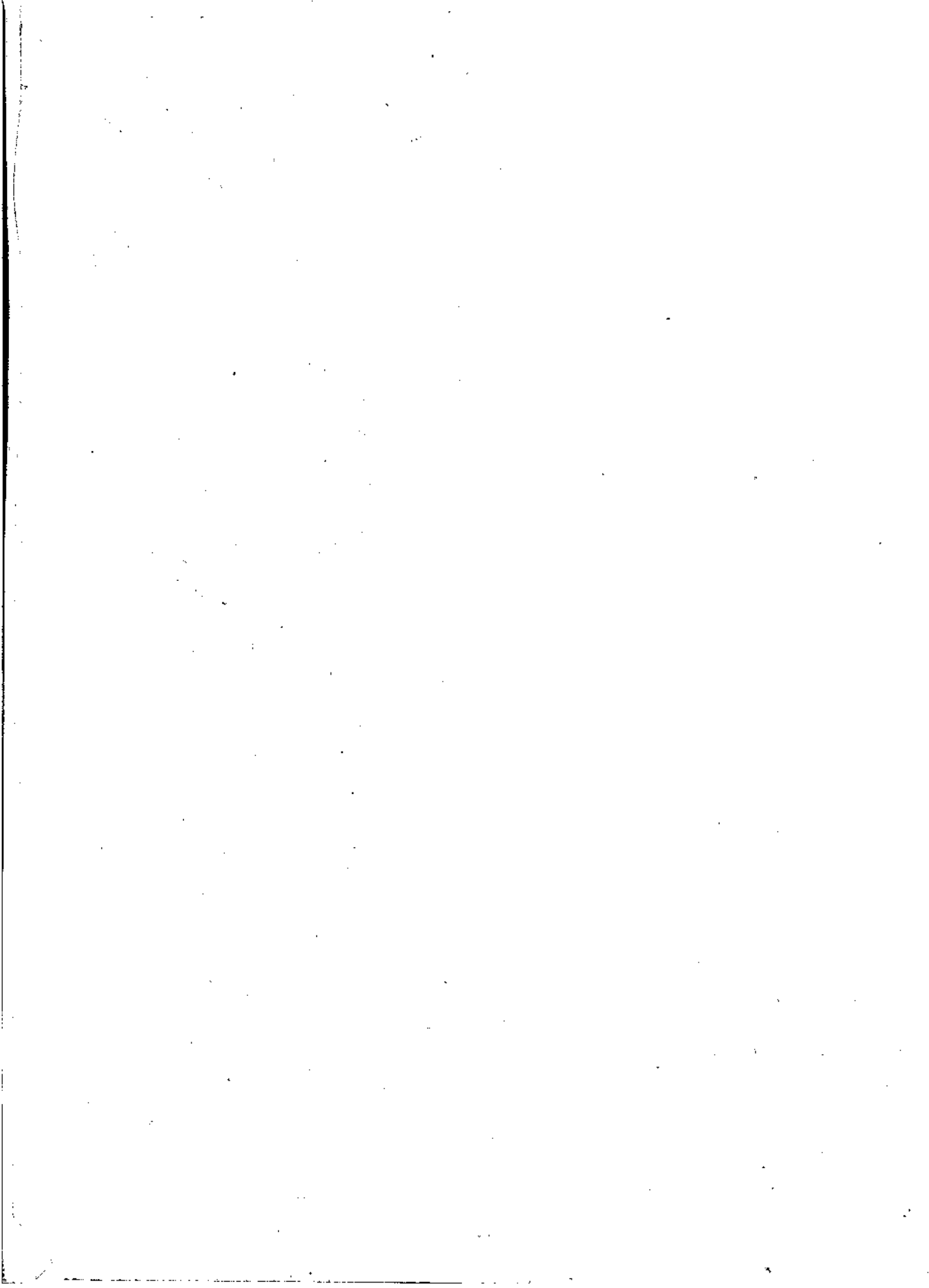
É Professor jubilado de Comunicação da Universidade de Amsterdão e autor de trabalhos essenciais neste domínio, entre os quais *Media Performance* (1992) e *Audience Analysis* (1997).

Carlos de Jesus

Licenciado em Biologia pela Universidade de Lisboa e doutorado pela Universidade de Cambridge, Reino Unido, trabalhou na Universidade de Harvard e fez a agregação em Antropobiologia na Universidade Nova de Lisboa, onde é Professor (Departamento de Antropologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas).

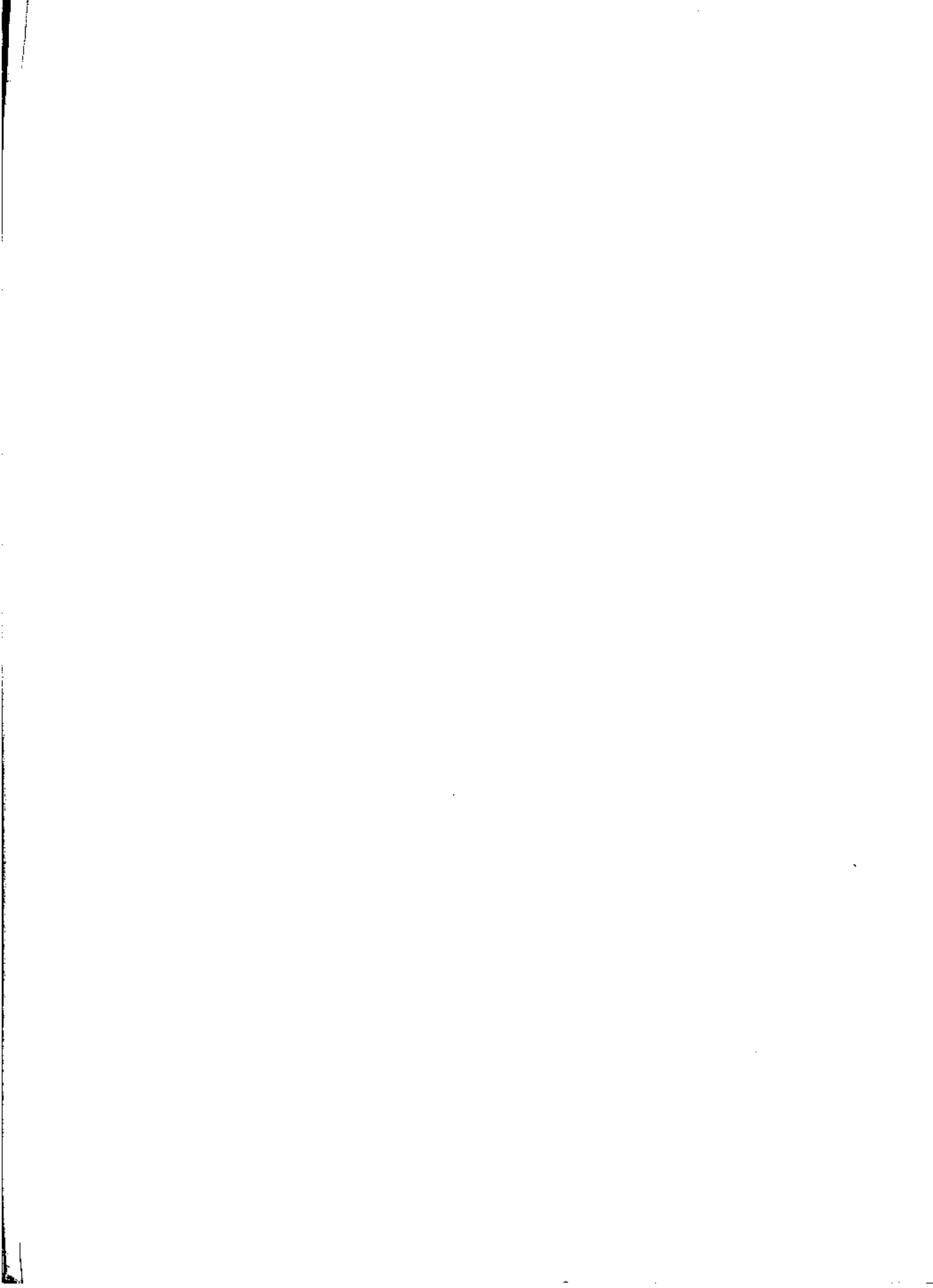
Cristina Ponte

É Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde realizou o doutoramento em Jornalismo. Co-directora da revista "Media e Jornalismo" do CIMJ, pertence à coordenação do Grupo de Trabalho Jornalismo e Sociedade da Associação de Ciências da Comunicação e está ligada a diversas instituições especializadas no domínio da Comunicação.





**TEORIA DA COMUNICAÇÃO
DE MASSAS**



DENIS McQUAIL

TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Tradução de
Carlos de Jesus

Revisão científica de
Cristina Ponte

SERVIÇO DE EDUCAÇÃO E BOLSAS
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN | LISBOA

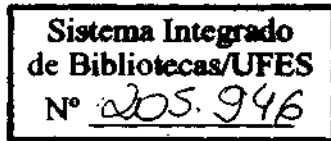
Tradução
do original inglês intitulado
MASS COMMUNICATION THEORY
English language edition published
by Sage Publications of London,
Thousand Oaks and New Dehli,
© Denis McQuail 1983, 1987, 1994, 2000

659.3
M478t

BC
ag

205946

UB851049

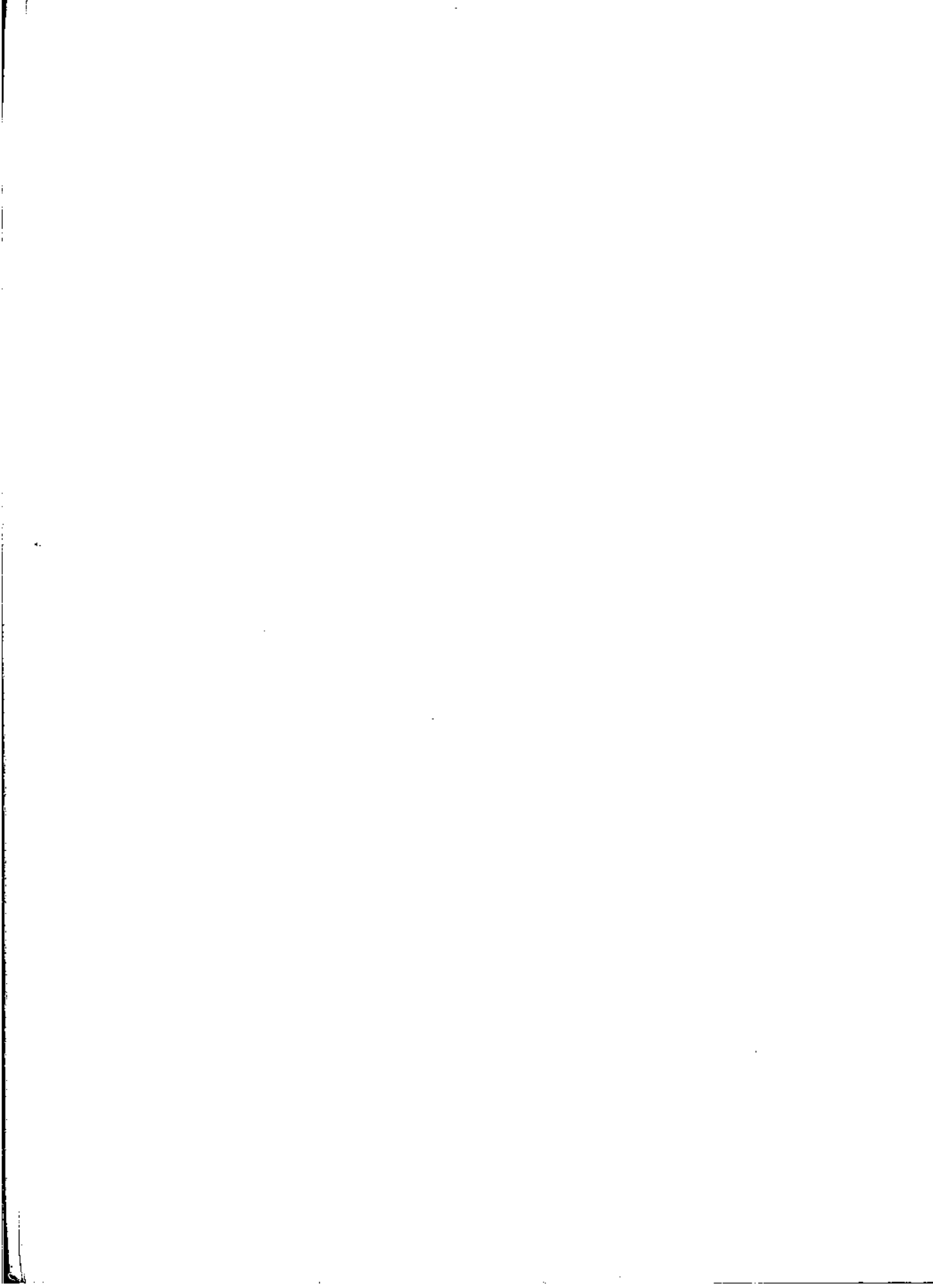


Reservados todos os direitos de acordo com a lei

Edição da
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN
Av. de Berna — Lisboa
2003

ISBN 972-31-1021-0
Depósito Legal n.º 197 976/03

Para Marjorie Ferguson



Conteúdos

Prefácio	XI
----------	----

Parte I – Teorias

1 Introdução: Primeiras perspectivas	3
2 O desenvolvimento dos media de massas	17
3 Conceitos e modelos	37
4 Teoria dos media e teoria da sociedade	63
5 Comunicação de massas e cultura	93
6 Novos media – Nova teoria?	119
7 Teoria formativa dos media e da sociedade	143

Parte II – Estruturas

8 O desempenho e a estrutura dos media: Princípios e responsabilização	167
9 Estruturas e instituições dos media	191
10 Comunicação de massas global	217

Parte III – Organizações

11 A organização dos media no seu contexto	245
12 A produção da cultura dos media	279

Parte IV – Conteúdos

13	Conteúdo dos media: questões, conceitos e métodos de análise	307
14	Géneros e textos mediáticos	335

Parte V – Audiências

15	Teoria das audiências e tradições de investigação	363
16	Formação e experiências das audiências	389

Parte VI – Efeitos

17	A tradição de investigação dos efeitos	421
18	Efeitos a curto prazo	435
19	Efeitos a longo prazo e indirectos	455

Epílogo

20	O estado da arte	483
	Glossário	497
	Referências	513
	Índice de autores	545
	Índice de assuntos	549

Prefácio a quarta edição

Os principais objectivos desta edição revista e aumentada foram a actualização do texto original tendo em conta os resultados da mais recente teoria e investigação e também o reconhecimento da aceleração das mudanças nos próprios media. Como por alturas da última revisão, mas especialmente quando começa um novo século, não fiquei imune à suspeita de que o conceito de comunicação de massas e o pensamento à sua volta podem ter-se tornado demasiado datados. O tempo e os media mudaram certamente muito desde que o termo foi cunhado. Por outro lado, na altura em que escrevo esta revisão, os serviços dos media de massas foram outra vez utilizados por diferentes governos como suporte para acções militares de critérios, justeza e popularidade discutíveis. A guerra de propaganda não foi muito diferente em carácter das suas predecessoras do século XX.

Existe também cada vez mais evidência de que os «velhos media» de massas, na forma de conglomerados mediáticos, procuram controlar e incorporar os novos media no sistema mediático global existente, à medida que estes mostram possibilidades económicas. A expressão «comunicação de massas» pode ter um ar antiquado e associações «modernísticas» mas a realidade a que se refere mantém-se, só que está mais complexa e extensa.

De novo tenho muitas dívidas de gratidão. Como anteriormente, sublinho as contribuições, conhecidas ou não, de muitos colegas e amigos, especialmente da Universidade de Amsterdão. Gostaria nomeadamente de agradecer aos editores e autores do livro *The Media in Question*, que me deram tanto prazer e estímulo enquanto preparava esta revisão. São eles: Kees Brants, Joke Hermes, Liesbet Van Zoonen, Ien Ang, Els de Bens, Jay Blumler, Jan Van Cuilenburg, Peter Dahlgren, George Gerbner, Peter Golding, Cees Hamelink, Kaarle Nordenstreng, Karen Siune, Andrew Tudor e Jan Wietnen. Não esquecendo Karl Erik Rosengren pelos seus desejos de felicidade pessoal.

Uma outra dívida especial é a de Els de Bens e Monique Dedain por me terem tornado acessível as disponibilidades daquela que é provavelmente a melhor biblioteca

na Europa, para este propósito, a do Departamento de Comunicação da Universidade de Gent.

Julia Hall, das publicações Sage, encorajou e incentivou este trabalho de várias maneiras e conseguiu, por uma mudança do título, prolongar a vida deste livro pelo século XXI mais do que seria possível de outra forma.

Numa nota final e triste, marco pela dedicatória deste livro a morte inesperada da minha colega e amiga Marjorie Ferguson, cujas contribuições pertinentes e activas para este campo de estudo serão sempre lembradas.

DENIS MCQUAIL

Chandlers Ford, Hampshire, Fevereiro de 2000



TEORIAS





Primeiras perspectivas

- Sobre a significação dos media de massas 4
- A relação entre os media e a sociedade 5
- Diferentes perspectivas de base 6
- Diferentes tipos de teoria 7
- A ciência da comunicação e o estudo da comunicação de massas 9
- Tradições alternativas de análise: estrutural, comportamental e cultural 12
- Definindo a comunicação de massas 13
- A instituição dos media de massas 15

SOBRE A SIGNIFICAÇÃO DOS MEDIA DE MASSAS

O termo «media de massas» é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Refere-se a meios de comunicação social familiares e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada. Tem uma fronteira mal definida com novas espécies de media que diferem sobretudo por serem mais individuais, diversificados e interactivos, dos quais a Internet é o melhor exemplo.

Apesar do crescimento rápido e continuado destes «novos media» existem muito poucos sinais que os media de massas estejam a declinar, seja qual for o critério adoptado. Pelo contrário estão a ser reforçados, alargados e também desafiados a adaptarem-se aos recém-chegados. Embora considere a teoria emergente sobre os novos «media», este livro foca-se no fenómeno continuado da «comunicação de massas», cuja significação radica na sua quase universalidade de chegar a todos nós, grande popularidade e carácter público.

Estas características têm consequências para a organização política e para a vida cultural das sociedades contemporâneas.

No que diz respeito à *política*, os media de massas tornaram-se gradualmente:

- Um elemento essencial no processo político democrático, providenciando uma arena e um canal para um debate alargado, tornando mais conhecidos os candidatos aos lugares políticos e distribuindo informação e opiniões diversas;
- Um meio de exercer poder em virtude do acesso relativamente privilegiado que a ele têm os políticos e os agentes do governo, apresentado como um direito legítimo.

No que diz respeito à *cultura* os media de massas:

- Constituem uma fonte básica de definições e imagens da realidade social e a expressão mais alargada da identidade comum;
- São o maior foco de interesse do tempo de lazer, providenciando «o ambiente cultural» comum para a maior parte das pessoas, mais do que qualquer outra instituição.

Além disso, os media estão a aumentar constantemente a sua importância, à medida que crescem, se diversificam e consolidam o seu poder no mercado.

Se estas opiniões forem aceites, não é difícil compreender a grande atenção que os media de massas têm atraído desde os primeiros dias nem porque têm sido sujeitos a tanto escrutínio público e teorizações várias.

A condução das políticas democráticas (ou não democráticas) a nível nacional e internacional depende cada vez mais dos media de massas e há poucos assuntos com signifi-

cância social que possam ser abordados sem consideração pelo seu papel, para o bem ou para o mal. Como se verá, as questões mais fundamentais para a sociedade – as que se referem à distribuição e ao exercício do poder, à gestão de problemas e aos processos de integração e de mudança – dizem todas respeito à comunicação.

Isto é especialmente verdadeiro para as mensagens trazidas pelos meios públicos de comunicação, na forma de informação, opinião, histórias ou entretenimento.

A RELAÇÃO ENTRE OS MEDIA E A SOCIEDADE

É difícil traçar uma linha clara entre a teoria dos media e a teoria da sociedade. O ponto de vista seguido neste livro é de que os media constituem uma «instituição social» separada mas dentro da sociedade, com as suas próprias regras e práticas mas sujeita a definições e limitações no contexto da sociedade mais alargada. Ou seja, em última análise os media estão dependentes da sociedade, embora tenham alguma margem para influenciar de forma independente e estejam a ganhar influência à medida que crescem a sua autonomia, gama de actividades, significado económico e poder informal. Trata-se de uma espiral potencial e de um processo de auto-realização, liderado pela avaliação sempre crescente da sua relevância pelos actores políticos e culturais.

A natureza da relação entre os media e a sociedade depende das circunstâncias de tempo e de lugar. Este livro trata principalmente dos media e da comunicação de massas em países modernos «desenvolvidos», sobretudo democracias representativas com economias de mercado livre (ou mistas), integradas num conjunto mais alargado de relações internacionais, económicas e políticas, de troca, competição e também de domínio ou conflito. O ponto de vista do autor é o de que a teoria e a investigação a ela associada discutidas neste livro se relacionam em geral com contextos sociais caracterizados por diferenças estruturadas de bem-estar económico e poder político entre classes sociais e económicas diferentes.

É provável que os media de massas sejam experienciados de modos diferentes em sociedades com características «não ocidentais», especialmente as menos individualistas, de carácter mais comunal, menos seculares e mais religiosas. Existem outras tradições da teoria e da prática dos media, mesmo que a teoria ocidental se tenha tornado parte de um projecto global hegemónico. As diferenças não são só questão de maior ou menor desenvolvimento económico, uma vez que estão envolvidas variações profundas de cultura e uma longa experiência histórica.

É tarefa demasiado vasta tentar lidar com a diversidade da experiência global, mas não é tarde para avisar o leitor sobre a perspectiva deste texto. Não é só uma questão de evitar o etnocentrismo, uma vez que o problema também se radica no pensamento ocidental e na tradição dominante das ciências sociais. A este respeito, o ponto de vista que deriva dos estudos culturais está melhor apetrechado para lidar com a diversidade dos ambientes cul-

turais da produção mediática e da sua recepção, mesmo que também tenha uma indubitável tendência ocidental na sua manifestação pós-moderna.

O estudo da comunicação de massas não pode evitar as questões dos valores e do conflito social e político. Todas as sociedades têm tensões, latentes ou explícitas, e contradições que muitas vezes se estendem até aos palcos internacionais. Os media estão inevitavelmente envolvidos nestas áreas de disputa como produtores e disseminadores de sentido acerca dos acontecimentos e contextos da vida social, tanto privada como pública. Segue-se destas observações que não podemos esperar que o estudo da comunicação das massas providencie informação teoricamente neutra sobre os efeitos ou a significância de algo tremendamente complexo e que resulta de um conjunto de processos inter-subjectivos. Pelas mesmas razões é muitas vezes difícil formular teorias sobre a comunicação de massas de uma forma que permita avaliação empírica.

DIFERENTES PERSPECTIVAS DE BASE

Não surpreende portanto que o campo de estudo da teoria dos media seja também caracterizado por perspectivas muitíssimo divergentes. A diferença de perspectivas entre as tendências de esquerda (progressivas) e as de direita (conservadoras) tem sido muitas vezes influente na estruturação da teoria. Tem havido também diferença entre uma perspectiva teórica mais crítica e outra mais aplicada, que não corresponde a um eixo político. Lazarsfeld (1941) referiu-se a isto como uma orientação crítica versus uma orientação administrativa. Guiada por certos valores, a teoria crítica pretende expor os problemas subjacentes à prática dos media e relacioná-los de maneira profunda com questões sociais. A teoria aplicada pretende produzir uma compreensão dos processos de comunicação para resolver problemas práticos e conferir à comunicação de massas uma maior eficiência (Windahl, *et al.*, 1992).

Podemos ainda distinguir dois outros eixos de variação teórica. Um deles separa a «centração nos media» da «centração na sociedade». A centração nos media atribui maior autonomia e influência à comunicação e concentra-se na sua própria esfera de actividade. A «centração na sociedade» encara os media como reflexo das forças políticas e económicas. A teoria para os media pode portanto ser só pouco mais que uma aplicação especial de uma teoria social mais alargada (Golding e Murdock, 1978). A teoria centrada nos media vê os media de massas como agentes básicos da mudança social, liderados pelos desenvolvimentos irresistíveis da tecnologia da comunicação. Seja ou não a sociedade conduzida pelos media, é certamente verdade que a teoria da comunicação de massas é ela própria condutora, procurando responder a cada mudança importante da tecnologia e da estrutura dos media.

Um segundo eixo separa teóricos cujos interesses (e convicções) são os domínios da cultura e das ideias, de teóricos que enfatizam os factores e forças materiais. Esta divisão tem correspondência próxima com outras dimensões: *humanidades versus ciência*, *qualitativa versus quantitativa* e *subjectiva versus objectiva*. Embora estas diferenças possam

apenas reflectir a necessidade de alguma divisão do trabalho num vasto território, envolvem muitas vezes opiniões contraditórias e concorrenciais sobre quem deve colocar as questões, conduzir a investigação ou dar explicações.

As duas alternativas são independentes uma da outra, e entre si identificam perspectivas diferentes sobre os media e a sociedade (figura 1.1)

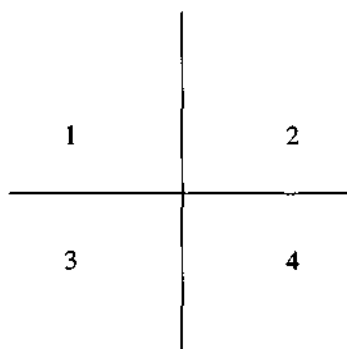


Figura 1.1 – Dimensões e tipos da teoria dos quatro pontos de vista principais podem ser identificados de acordo com duas dimensões:

Os quatro tipos de perspectivas podem ser sumariamente descritos da seguinte forma:

- 1 – Uma perspectiva centrada nos media e culturalista envolve atenção prioritária aos conteúdos e à recepção subjectiva das mensagens mediáticas influenciada pelo ambiente pessoal e imediato;
- 2 – Uma perspectiva centrada nos media e materialista enfatiza aspectos estruturais e tecnológicos dos media;
- 3 – Uma perspectiva centrada na sociedade e culturalista enfatiza a influência de factores sociais na produção e recepção dos media e a função dos media na vida social;
- 4 – Uma perspectiva centrada na sociedade e materialista vê os media e os seus conteúdos principalmente como reflexo de factores como as condições materiais e político-económicas da sociedade (por exemplo diferença de classes).

DIFERENTES TIPOS DE TEORIA

Se entendermos uma teoria não só como sistema de proposições semelhantes a leis, mas como qualquer conjunto sistemático de ideias que podem ajudar a conferir sentido a um

fenómeno, guiar a acção ou predizer uma consequência, então podemos distinguir pelo menos quatro tipos relevantes de teoria para a comunicação de massas. Podem ser descritas como: teoria científica social, teoria normativa, teoria operacional e teoria corrente (ou do senso comum). O tipo mais óbvio a esperar num texto como este será a *teoria científica social* – afirmação geral sobre a natureza, trabalhos e efeitos da comunicação de massas, baseada nas observações sistemáticas e objectivas dos media e de outros factores relevantes.

O corpo de tal teoria é hoje vasto embora pouco organizado, e não esteja claramente formulado nem sequer seja muito constante. Cobre também um largo espectro, desde questões gerais sobre a sociedade a aspectos de pormenor da informação individual enviada e recebida. Algumas teorias «científicas» dedicam-se a perceber o que está a acontecer, outras a desenvolver uma crítica e outras ainda visam aplicações práticas dos processos de informação pública ou de persuasão.

Um segundo tipo de teoria pode ser descrito como teoria *normativa*, uma vez que está preocupada em examinar ou prescrever como é que os media devem operar para que certos valores sociais sejam respeitados ou atingidos. Estas teorias são normalmente originárias de uma filosofia social mais vasta ou da ideologia de uma dada sociedade. Este tipo de teoria é importante porque é parte da formação e legitimação das instituições mediáticas e tem considerável influência nas expectativas que respeitam aos media e que são aquilo em que acreditam outras agências sociais e as próprias audiências. Grande parte da investigação sobre os media de massas tem resultado da tentativa de aplicar ao seu desempenho normas sociais e culturais. As teorias normativas da sociedade a respeito dos seus próprios media encontram-se normalmente nas leis, regulamentos, códigos de ética e outros assuntos de debate público. Ainda que a teoria normativa dos media não seja em si própria «objectiva» pode ser estudada por métodos «objectivos» das ciências sociais (McQuail, 1992).

Um terceiro tipo de conhecimento acerca dos media pode ser descrito como teoria *operacional* uma vez que se refere às ideias práticas reunidas e aplicadas pelos profissionais dos media na condução do seu próprio trabalho. Conjuntos semelhantes de saberes práticos acumulados podem encontrar-se na maioria dos ambientes organizacionais e profissionais. No caso dos media, estes saberes ajudam a organizar a experiência em muitas questões, como seleccionar notícias, agradar às audiências, desenhar publicidade eficiente, manter-se nos limites permitidos pela sociedade e relacionar-se eficazmente com as fontes e audiências. Em alguns pontos pode entrar em conflito com a teoria normativa, por exemplo em assuntos de ética jornalística.

Este conhecimento merece o nome de teoria porque é normalmente padronizado e persistente, mesmo se nunca codificado, e é influente no que respeita a comportamentos. Aparece no estudo da comunicação e das suas organizações (por exemplo: Elliott, 1972; Tuchman, 1978; Tunstall, 1993). Katz (1977) comparou o papel do investigador em relação à produção dos media ao papel do teórico da música ou do filósofo da ciência, capaz de identificar regularidades que músicos ou cientistas não sentem necessidade de conhecer.

Por fim existe uma teoria *corrente* ou do senso comum, que se refere ao conhecimento que temos da nossa experiência pessoal com os media. Permite-nos compreender o

que se vai passando, como é que um meio se coaduna com o nosso quotidiano, como é que os diferentes géneros devem «ser lidos», como gostamos de os ler, quais são as diferenças entre os diferentes media e os géneros mediáticos, e muito mais. Na base destas teorias está a capacidade de fazer escolhas conscientes, desenvolver padrões de gosto, construir estilos de vida e identidades como consumidores. Esta teoria suporta também a capacidade de fazer avaliações críticas.

Tudo isto, por sua vez, marca o que os media realmente oferecem às suas audiências e determina as direcções e os limites da sua influência. Por exemplo, permite-nos distinguir entre «realidade» e «ficção», «ler nas entrelinhas» ou ver além de objectivos e de técnicas persuasivas de publicidade e de outros tipos de propaganda. O trabalho da teoria do senso comum pode ver-se nas normas para o uso dos media que muitas pessoas reconhecem e seguem (capítulo 16) e jogar um papel importante no debate público acerca dos media, suportado ou não por evidências científicas. Alasuutari (1999 b: 88-90) descreve diferentes imagens dos media mantidas pela audiência que oferecem um tipo de «mapa mental» para facilidade de uso mas que nunca se torna explícito. Os membros da audiência têm um conjunto de reportórios e entendimentos vagamente relacionados com a forma como os media se apresentam a si próprios e usam ideias largamente correntes entre estes, como poderem ser uma «janela» sobre o mundo ou um «fórum» para a liberdade de expressão.

Este livro está directamente vocacionado para lidar com o primeiro e o segundo tipos de teoria mas as outras duas também são importantes. Por exemplo, uma resposta legítima à pergunta «o que é a comunicação de massas?» em lugar de uma definição global e abstracta, seria simplesmente «é o que as pessoas pensam que é», levando a percepções diferentes da parte dos comunicadores de massas, das suas fontes e clientes e das audiências diversificadas. As definições sociais que os media de massas adquirem desta forma não são estabelecidas por teóricos dos media nem por legisladores mas emergem da prática e da experiência. A emergência de definições dos media (de facto, percepções) e os seus usos pelos indivíduos e pela sociedade são um processo complexo e demorado. Os resultados são muitas vezes variáveis e nebulosos, como veremos quando tentarmos pormenorizá-los.

A CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS

A comunicação de massas é um tópico entre muitos das ciências sociais e só parte do campo de investigação mais vasto sobre comunicação humana. Sob o nome de «ciência da comunicação», o termo foi definido por Berger e Chaffee (1987:17) como ciência que «pretende compreender a produção, processamento e efeitos dos sistemas de símbolos e sinais pelo desenvolvimento de teorias testáveis, com generalizações adequadas que explicam fenómenos associados à produção, processamento e efeitos».

Embora esta definição seja apresentada como consensual e aplicável à maior parte da investigação sobre comunicação, é de facto dirigida para um modelo de indagação – o estudo quantitativo do comportamento comunicacional e as suas causas. É especialmente

inadequada para lidar com a natureza dos «sistemas simbólicos» e de significação, os processos pelos quais o sentido é dado e percebido em diferentes contextos sociais.

Mais recentemente, dificuldades a respeito da definição e limites do campo de estudo apareceram de desenvolvimentos da tecnologia que tornaram confusa a linha entre a comunicação pública e privada e entre a comunicação interpessoal e de massas.

É pouco provável que consigamos encontrar uma única definição do campo que possa cobrir adequadamente a diversidade dos fenómenos e perspectivas relevantes. É também pouco provável que qualquer «ciência da comunicação» possa ser independente e auto-suficiente, dadas as origens do estudo da comunicação em muitas disciplinas e a natureza alargada das suas questões, provenientes dos campos económico, jurídico, político, ético, bem como da cultura.

Níveis de comunicação

Uma maneira menos problemática de localizar o tópico da comunicação de massas num campo mais largo da indagação sobre comunicação é classificá-lo de acordo com os diferentes níveis da organização social nos quais a comunicação ocorre. De acordo com este critério, a comunicação de massas pode ser vista como um entre vários processos de comunicação da sociedade, no vértice de uma distribuição piramidal de outros processos de comunicação, de acordo com este critério (figura 1.2).

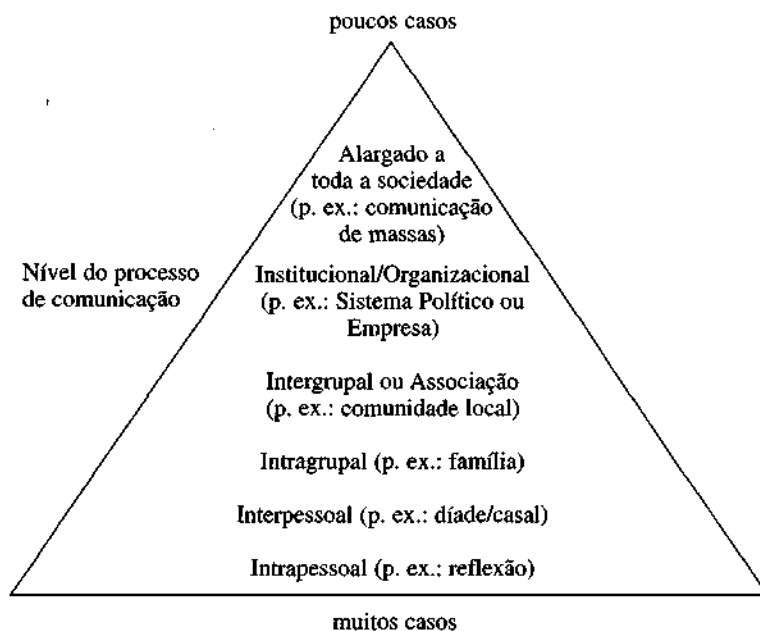


Figura 1.2 – A pirâmide da comunicação: a comunicação de massas é um entre vários processos de comunicação social.

Em cada nível descendente da pirâmide indicada na figura 1.2 pode-se encontrar um número crescente de casos e cada nível apresenta o seu conjunto particular de problemas para a investigação e para a teorização. Numa sociedade moderna integrada existe muitas vezes uma rede larga de comunicação pública, normalmente dependente dos media de massas, que pode chegar a todos os cidadãos e envolvê-los em vários graus, embora o sistema mediático seja também normalmente fragmentado de acordo com factores regionais, sociais ou demográficos.

Para se qualificar como rede de comunicação no sentido que aqui pretendemos, tem de haver quer um meio de distribuição e troca quer um fluxo activo de mensagens em que participe a maioria ou a totalidade de um grupo relevante. Tecnologias alternativas (que não são meios de massas) suportam redes sociais alargadas (por exemplo, redes de transporte físico, infra-estruturas de comunicação, sistema postal) mas carecem dos elementos sociais e dos papéis públicos que a comunicação de massas possui.

No passado (e em alguns locais ainda hoje), as redes públicas alargadas à sociedade eram fornecidas pela Igreja ou pelas organizações políticas, baseadas em crenças comuns e normalmente numa cadeia hierárquica de contactos. Estendiam-se do «topo» para a «base» e empregavam diferentes meios de comunicação, de publicações formais a contactos pessoais.

No nível seguinte ao da sociedade como um todo, há vários tipos de redes comunicacionais. Um deles duplica a sociedade global ao nível da região, da cidade ou da vila e pode ter uma estrutura mediática paralela. Outro é referenciado pela empresa ou organização profissional, que pode não ter uma localização única mas que está normalmente bem integrado nas suas próprias fronteiras organizacionais, onde ocorre muito do fluxo comunicacional. Um terceiro é representado pela «instituição» – por exemplo, governo, educação, justiça, religião, segurança social. As actividades de uma instituição social são sempre diversas e requerem por isso também correlação e muita comunicação, seguindo caminhos e formas padronizadas. As instituições e organizações sociais distinguem-se das redes sociais mais alargadas por serem específicas nas suas tarefas. Estão também limitadas e relativamente fechadas, embora a comunicação de facto circule através das fronteiras (por exemplo, quando uma organização burocrática ou uma empresa comunica com o seu cliente e vice-versa).

Abaixo desse nível, existem tipos muito diversos de rede de comunicação baseados em características comuns da vida quotidiana: um ambiente (como as relações de vizinhança), um interesse (como a música), uma necessidade (como cuidar de crianças pequenas) ou uma actividade (como o desporto). A este nível, a questão mais importante diz respeito à ligação e à identidade, à cooperação e à formação de regras. Nos níveis *intragrupal* (por exemplo, a família) e *interpessoal* a atenção tem incidido sobre as formas de conversação e os padrões de interacção, influência, filiação (graus de ligação) e controle informativo. Ao nível *intrapessoal*, a investigação sobre a comunicação concentra-se nos processos de informação (por exemplo atenção, percepção, compreensão, memória e aprendizagem), no estabelecimento de sentido e nos seus possíveis efeitos (por exemplo, no conhecimento, opinião, identidade pessoal e atitudes).

Este padrão aparentemente nítido tem sido complicado pela crescente «globalização» da vida social, para a qual a comunicação de massas tem dado forte contributo. Há ainda a considerar um «nível» de comunicação superior – o que atravessa ou mesmo ignora fronteiras nacionais, em relação a cada vez mais actividades (económicas, políticas, desportivas, de entretenimento, etc.). As organizações e as instituições estão menos confinadas às fronteiras nacionais e os indivíduos podem também satisfazer necessidades comunicacionais fora da sua própria sociedade e do seu ambiente social mais próximo. A correspondência, que já foi forte, entre padrões sociais de interacção pessoal num espaço e tempo comuns, por um lado, e os sistemas de comunicação, pelo outro, tem-se vindo a enfraquecer e as nossas escolhas culturais e informacionais tornaram-se muito mais largas.

Apesar da diversidade dos fenómenos, cada nível indica uma gama semelhante de questões para a teoria e a investigação em comunicação. Isto pode ser sintetizado como segue:

Caixa 1.1 – Preocupações com a investigação e teoria da comunicação

- Quem comunica com quem? (fontes e receptores)
- Porquê comunicar? (funções e propósitos)
- Como é que a comunicação se efectua? (canais, linguagens, códigos)
- Acerca de quê? (conteúdos, referências, tipos de informação)
- Quais são os efeitos da comunicação? (intencionais ou não, orientados para a informação, para a compreensão, para a «acção»?)

TRADIÇÕES ALTERNATIVAS DE ANÁLISE: ESTRUTURAL, COMPORTAMENTAL E CULTURAL

Embora os problemas levantados a diferentes níveis sejam semelhantes nesta forma abstracta, na prática estão envolvidos conceitos muito diferentes e a realidade da comunicação varia muito de nível para nível (por exemplo, uma conversa entre dois membros de uma família acontece de acordo com «regras» diferentes das que governam um canal de informação para uma grande audiência, um concurso televisivo ou uma cadeia de comando numa organização de trabalho). É fácil apreciar do que ficou atrás dito porque é que qualquer «ciência da comunicação» tem necessariamente de ser construída por diferentes «corpos» de teoria e testemunhos trazidos de várias «disciplinas» tradicionais (especialmente sociologia e psicologia nos primeiros tempos, mas agora também economia, história, literatura e estudo filmicos).

A este respeito a divisão mais profunda e mais estável separa a comunicação inter-pessoal da comunicação de massas, as considerações culturais das comportamentais, as perspectivas institucionais e históricas das que são culturais ou comportamentais.

Pondo a questão de maneira simples, há três perspectivas principais: a estrutural, a comportamental e a cultural.

A perspectiva *estrutural* deriva principalmente da sociologia mas inclui contributos da história, da ciência política e da economia. O seu ponto de partida é mais centrado na sociedade do que nos media e o objecto principal da sua atenção tende a ser os sistemas e organizações mediáticas e as suas relações com a sociedade. Quando chegamos às questões do uso dos media e dos seus efeitos, este ponto de vista enfatiza as consequências da comunicação de massas para as instituições sociais. Isto inclui, por exemplo, a influência da publicidade na condução de eleições ou o papel da gestão das notícias e do governo na definição das políticas. As dinâmicas fundamentais dos fenómenos dos media estão localizadas no exercício do poder, na economia e na aplicação socialmente organizada da tecnologia.

A perspectiva *comportamental* tem as suas raízes principais na psicologia e na psicologia social e possui também uma variante sociológica. Em geral, o aspecto de principal interesse é o comportamento individual, em especial a escolha, processamento e respostas às mensagens comunicacionais. O uso dos media de massas é em regra considerado como forma de acção racional e motivada, com determinada função ou uso para o indivíduo e também com algumas consequências objectivas. As perspectivas psicológicas tendem a usar métodos experimentais de investigação baseados em sujeitos individuais. A variante sociológica foca-se no comportamento dos membros de populações socialmente definidas e favorece a análise multivariada de dados de inquéritos representativos realizados em condições naturais. Os indivíduos são classificados de acordo com variáveis relevantes de posição social, disposição e comportamento, que podem ser tratadas estatisticamente. No estudo de organizações é usualmente adoptada a observação participante. A análise de conteúdo é praticada muitas vezes como forma de investigação do comportamento, tratando os documentos dos media (textos) como equivalentes de populações que também podem ser apreciadas como amostras e submetidas à análise de variância estatística.

A perspectiva *cultural* tem as suas raízes nas humanidades, na antropologia e na linguística. Embora com um potencial muito alargado, tem sido principalmente aplicada a questões de sentido e linguagem, a pormenores de contextos sociais e a experiências culturais particulares. O estudo dos media faz parte de um campo mais vasto de estudos culturais. Tende a ser centrado nos media (embora não exclusivamente), sensível às diferenças entre estes e aos lugares de produção e recepção mediáticas, mais interessado na compreensão de casos e de contextos particulares ou mesmo únicos do que em generalizações. Os seus métodos favorecem a análise qualitativa e em profundidade das práticas sociais e humanas significativas e a análise e interligação de «textos».

DEFININDO A COMUNICAÇÃO DE MASSAS

O termo «comunicação de massas», cunhado no final dos anos trinta, tem demasiadas conotações para permitir uma simples definição consensual (capítulo 2). A palavra «massa» é ela própria controversa e dependente da noção de valor e o termo «comunicação» ainda não tem uma definição amplamente aceite – embora a definição de Gerbner (1967)

como «interacção social através da mensagem» seja difícil de bater por ser tão sucinta. No entanto, está de tal forma presente nas percepções gerais do senso comum que permite uma definição operativa e uma caracterização geral.

O termo «massa» denota grande volume, gama ou extensão (de pessoas ou de produção) enquanto «comunicação» se refere ao sentido de emitir ou receber mensagens. Uma definição anterior (Janowitz, 1968) dizia o seguinte: «a comunicação de massas compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (jornais, rádio, cinema, etc.) para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências, dispersas e heterogéneas». Nesta e em definições semelhantes, a palavra «comunicação» é de facto equacionada como «transmissão», vista pelo emissor, em vez do sentido completo do termo, que inclui as noções de resposta, divisão e interacção.

O processo de «comunicação de massas» não é sinónimo de «media de massas» (as tecnologias organizadas que tornam possível a comunicação de massas). Há outros usos das mesmas tecnologias e outros tipos de relação mediática através das mesmas redes. Por exemplo, as formas e tecnologias básicas de comunicação de «massas» são as mesmas que são usadas em jornais ou rádio locais. Os media de massas podem também ser usados para fins individuais, privados ou organizacionais. Os mesmos media que transportam mensagens públicas para grandes públicos, para fins públicos, podem também transportar notícias pessoais, mensagens advogando causas, apelos de caridade, anúncios de emprego ou de casas vagas e muitos outros tipos de informação e de cultura. Este ponto é especialmente relevante neste tempo de convergência de tecnologias de comunicação, em que as fronteiras entre público e privado e as redes de grande escala e individuais estão cada vez mais indefinidas.

A experiência de todos os dias com a comunicação de massas é muitíssimo variada. É também voluntária e normalmente marcada pela cultura e pelos requisitos da maneira de viver de cada um e do ambiente social. A noção de experiência dos media de massas é abstracta e hipotética. Quando em certas ocasiões parece ser realidade, é mais provável encontrar as causas em condições particulares da vida social do que nas tecnologias ou nos conteúdos mediáticos. A diversidade das relações de comunicação tecnologicamente mediatizadas está a aumentar como resultado de novas tecnologias e de novas aplicações.

A implicação geral destas observações é a de que a comunicação de massas foi, desde o princípio, mais uma ideia do que uma realidade. O termo define uma condição e um processo teoricamente possível mas que raramente se encontra na sua forma pura. É um exemplo do que o sociólogo Max Weber designou como «tipo ideal» – um conceito que sublinha elementos-chave de uma realidade empírica sem que necessariamente exista um único exemplar completo. Quando parece acontecer, é menos massivo e menos determinado tecnologicamente do que parece na superfície.

A INSTITUIÇÃO DOS MEDIA DE MASSAS

Apesar das mudanças de tecnologia, o fenómeno da comunicação de massas persiste no enquadramento institucional dos media de massas. Refere de maneira geral o conjunto das organizações e actividades mediáticas, juntamente com as suas práticas formais ou informais, regras de intervenção e algumas vezes requisitos legais determinados pela sociedade. Estes reflectem as expectativas do público como um todo e outras instituições sociais (como a política, o governo, a lei, a religião e a economia).

As instituições dos media desenvolveram-se gradualmente à roda das actividades-chave da publicação e da disseminação geral de informação e cultura. Também coincidem em parte com outras instituições sobretudo à medida que expandem as suas actividades de comunicação pública. As instituições mediáticas são internamente segmentadas de acordo com o tipo de tecnologias (jornais, filmes, televisão, etc.) e muitas vezes em cada tipo (como imprensa e audiovisual nacional *versus* local). Também mudaram no tempo e diferem de país para país (capítulo 9). Mesmo assim há características definidoras além da produção e distribuição de «conhecimento» (informação, ideias, cultura) em nome dos que querem comunicar e em resposta à procura individual e colectiva. As principais características são:

- A instituição dos media localiza-se na «esfera pública» querendo significar em especial que em princípio está aberta a todos os receptores e emissores. Os media lidam com assuntos públicos para fins públicos – sobretudo com assuntos em que se espera que se forme uma opinião pública; são responsáveis pelas suas actividades em relação à sociedade no seu conjunto (a responsabilidade é feita através das leis, regulações e pressões do estado e da sociedade);
- Em virtude da sua actividade central de publicação em nome dos membros da sociedade, os media são dotados também de grau elevado de liberdade nas suas actividades económicas, políticas e culturais;
- Embora os media possam exercer influência e obter efeitos, a instituição mediática é formalmente desprovida de poder (há uma relação lógica entre esta ausência de poder e o grau elevado de liberdade);
- A participação na instituição mediática é voluntária e sem obrigações sociais, há associação forte entre os media e o tempo de lazer e uma dissociação do trabalho ou da obrigação.

Caixa 1.2 – A instituição dos media de massas

- Principal actividade é a produção e distribuição de conteúdo simbólico
- Os media operam na «esfera pública» e são conseqüentemente regulados
- A participação como emissor ou receptor é voluntária
- A organização é profissional e burocrática na sua forma
- Os media são simultaneamente livres e sem poder

OUTRAS LEITURAS:

DeFleur, M. and Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5.ª edição. New York: Longman.

Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D. C. (1998). *MediaMaking*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mattelart, A. and Mattelart, M. (1997). *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Rosengren, K. E. (1999). *Communication*. London: Sage.

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.

2

© desenvolvimento dos media de massas

- Dos primórdios aos media de massas 18
- Os media impressos: o livro e a biblioteca 19
- Um meio impresso: o jornal 21
- O cinema como media de massas 24
- O audiovisual 26
- A música gravada 27
- Os novos media electrónicos 29
- Diferenças entre os media 30
- Implicações das mudanças dos media para o interesse público 34

DOS PRIMÓDIOS AOS MEDIA DE MASSAS

A expressão «media de massas» refere-se aos meios para comunicar abertamente e à distância com muitos receptores num curto espaço de tempo. Estes critérios são relativos, uma vez que as suas primeiras formas (o livro impresso ou panfleto) estavam limitadas a uma minoria social literata e relativamente próxima do lugar de publicação. Houve desenvolvimento contínuo das tecnologias, das primeiras formas mediáticas (pinturas rupestres) até às formas digitais mais modernas que expandiram a capacidade, a velocidade e a eficiência da transmissão (Schement e Curtis, 1995). Não é fácil dizer quando ocorreu uma «revolução»; contudo quando tomamos em consideração certas mudanças na sociedade faz sentido pensar nesses termos. Muitas vezes os momentos de transição significativos só são apreciados em retrospectiva.

Já distinguimos entre um *processo* de comunicação de massas e o meio concreto que o tornou possível. É importante sublinhar que a ideia de comunicar publicamente através do tempo e do espaço é muito mais antiga do que os media agora em uso. Este processo era parte integrante da organização das primeiras sociedades, desenvolvido especialmente em instituições religiosas, políticas e educacionais. Mesmo o elemento de disseminação de ideias em larga escala (massa) estava presente nos primeiros tempos nas obrigações e entendimento comuns da religião e da política.

No começo da Idade Média, a Igreja tinha meios elaborados e eficazes para garantir a transmissão a todos sem excepção. A isto pode chamar-se comunicação de massas, embora independente em larga medida dos media de massas. Significa, no entanto, que a ligação era fácil de estabelecer. Foi feita certamente pelas autoridades da Igreja e do Estado que reagiram com alarme à possível perda de controle representada pela impressão e também pelos autores que pretendiam disseminar novas ideias. As lutas de **propaganda** azeda entre a Reforma e a Contra-Reforma no século XVI são evidências suficientes. Foi o momento histórico em que a tecnologia para a comunicação de massas adquiriu irrevogavelmente uma definição social e cultural particular.

O objectivo deste capítulo é apresentar a sequência aproximada do desenvolvimento do conjunto actual dos media de massas. Visa também indicar pontos de maior mudança e descrever de forma breve circunstâncias de tempo e lugar nas quais diferentes media adquiriram as suas definições públicas, no sentido da sua utilidade percebida ou do seu papel na sociedade.

Estas definições tenderam a formar-se cedo na história de qualquer media e «fixaram-se» tanto pelas circunstâncias como pelas características intrínsecas enquanto meios de comunicação. À medida que o tempo foi passando, as definições também mudaram, especialmente por se terem tornado mais complexas e com mais «opções» de tal forma que, por fim, se tornou difícil falar de uma definição simples, consistente e universalmente corrente de um dado meio.

Ao recontar a história dos media de massas, lidamos com três elementos principais que produzem distintas configurações de aplicação e significação na vida alargada das sociedades. São eles:

- Objectivos, necessidades ou usos de comunicação, por exemplo informar, entreter, expressão cultural, educação (estes fins podem encontrar-se a diferentes «níveis», dos individuais até ao conjunto da sociedade);
- Tecnologias para comunicar publicamente com muitas pessoas, à distância;
- Formas de organização social que providenciam as capacidades e os contextos para aplicar as tecnologias no contexto social mais alargado.

Estas noções são de certa forma abstractas e a história é concreta. Na prática, a maneira como as tecnologias de comunicação são usadas depende muito das circunstâncias de tempo e lugar. É difícil prever ou mesmo explicar depois do acontecimento porque é que alguns desenvolvimentos tiveram um sentido revolucionário. É difícil especificar atributos únicos ou essenciais a cada um dos «media de massas» que identificamos. A combinação dos elementos acima referenciados que ocorre de facto está em regra dependente de características intangíveis do ambiente social e cultural. Mesmo assim, parece claro que um certo grau de **liberdade** de pensamento, de expressão e de acção foi condição necessária ao crescimento dos jornais e dos outros media.

De maneira geral, quanto mais aberta é a sociedade mais tende a desenvolver a tecnologia das comunicações ao máximo das suas possibilidades. Regimes mais fechados ou mais repressivos limitam o desenvolvimento ou estabelecem fronteiras estritas aos modos como as tecnologias podem ser usadas.

No sumário seguinte da história e das características dos diferentes media é quase inevitável aplicar uma perspectiva e um conjunto de valores «ocidental». Isso pode justificar-se na base de ambas, tecnologia e instituições dos media de massas, serem inicialmente ocidentais (europeias ou norte-americanas) e porque a maior parte dos outros países do mundo seguiram e aplicaram os mesmos desenvolvimentos de maneira semelhante. Pode também argumentar-se que as características-chave de abertura e de escolha individual, quase intrínsecas à comunicação de massas, são olhadas como sendo tipicamente ideais «ocidentais». Mesmo assim não há razão para que os media de massas tenham de seguir um único caminho no futuro convergindo sempre no modelo ocidental. Existem várias possibilidades e é muito possível que as diferenças culturais se imponham aos imperativos tecnológicos.

Cada *meio* pode ser relacionado com as suas tecnologias e formas materiais, formatos típicos e géneros, percepção de usos e localização institucional.

OS MEDIA IMPRESSOS: O LIVRO E A BIBLIOTECA

A história dos media modernos começa com o livro impresso – certamente uma espécie de revolução, no entanto inicialmente um meio técnico para reproduzir o mesmo ou antes um conjunto semelhante de textos já extensamente copiados à mão. Só gradualmente

a impressão leva a uma mudança de conteúdos – trabalhos mais seculares, práticos e populares (especialmente nas linguagens vernaculares), bem como panfletos religiosos e políticos – que fizeram parte da transformação do mundo medieval. Nos primeiros tempos, leis e proclamações eram também impressas pelas autoridades reais e outras. Ocorreu, portanto, uma revolução na sociedade na qual a impressão se constitui como parte inseparável.

No início do período medieval, o livro não era olhado essencialmente como meio de comunicação. Era mais um repositório de sabedoria e especialmente de escritos sagrados e textos religiosos que deviam ser mantidos de forma incorrupta. À volta do núcleo central de textos religiosos e filosóficos acumularam-se também trabalhos de ciência e de informação prática. A principal forma material do livro, ao tempo, eram volumes encadernados de páginas separadas com capas fortes, reflectindo necessidades de armazenagem segura, leitura em voz alta de um púlpito mais as exigências de viagem e de transporte. Os livros eram simultaneamente para durar e para serem disseminados em círculos limitados. O livro moderno é um descendente directo deste modelo e usos semelhantes estão nele subjacentes.

A forma alternativa de rolos de papel ou de papiro desapareceu, especialmente quando a impressão substituiu a escrita manual e requereu a pressão em folhas planas. Isto garantiu o triunfo do formato de livro do manuscrito medieval, ainda que em miniatura.

Outro elemento importante da continuidade entre o tempo anterior e posterior ao surgimento da impressão é a biblioteca, um armazém ou colecção de livros. Não mudou muito em conceito ou forma física, pelo menos até ao aparecimento das bibliotecas digitais. Também reflecte e confirma a ideia do livro como registo de um trabalho permanente de referência. O carácter da biblioteca não mudou com a impressão, embora tivesse estimulado a aquisição de bibliotecas privadas. O seu desenvolvimento posterior permitiu-lhe ser considerada não só um meio mas mesmo um meio de massas. Foi sem dúvida organizada como meio de informação pública e vista desde o século XIX como um importante instrumento de instrução de massas.

A aplicação bem sucedida de tecnologias de impressão à reprodução dos textos em vez da cópia manual, em meados do século XV, constituiu apenas o primeiro degrau na emergência de uma «instituição mediática». A impressão tornou-se gradualmente uma nova profissão e um ramo significativo do comércio (Febvre e Martin, 1984). Os impressores passaram de tipógrafos a editores e a pouco e pouco as duas funções distinguiam-se. Igualmente importante foi o aparecimento da ideia e do papel do «autor», uma vez que os manuscritos anteriores não eram normalmente de autores vivos.

Outro desenvolvimento natural consequente foi o papel do autor profissional, logo desde o final do século XVI, tipicamente suportado por mecenas endinheirados.

Cada um destes desenvolvimentos reflecte a emergência de um mercado e a transformação do livro em mercadoria. De facto, muitas das características básicas dos media modernos estão já incorporadas na publicação de livros no final do século XVI, incluindo as primeiras formas de leitura pública. O próprio livro não dá sinal de perder a sua posição como importante meio de massas, apesar das muitas alternativas tecnológicas contemporâneas. Manteve também elementos da sua «aura» original como importante artefacto cultural.

Caixa 2.1 – O livro como meio

- Tecnologia de «tipos» móveis
- Páginas encadernadas
- Cópias múltiplas
- Formato comum
- Conteúdos múltiplos (seculares)
- Uso individual
- Liberdade de publicação

UM MEIO IMPRESSO: O JORNAL

Só quase duzentos anos depois da invenção da impressão é que encontramos o que reconhecemos hoje como um protótipo de jornal, distinto dos relatórios de contas, panfletos e cartas com notícias do final do século XVI e princípios do século XVII.

O seu principal precursor parece de facto ter sido a carta mais do que o livro – cartas circulando através de correio rudimentar, interessadas especialmente em transmitir notícias de acontecimentos relevantes sobre o comércio local e internacional. Constituiu portanto uma extensão ao domínio público de uma actividade que vinha já a exercer-se para fins comerciais, diplomáticos ou governamentais. Os primeiros jornais foram marcados pelo seu aparecimento regular, base comercial (para venda aberta), carácter público e fins múltiplos. Foram usados portanto para informação, registo, publicidade, divertimento e mexericos.

Os jornais comerciais do século XVII não eram identificados com uma única fonte mas com uma compilação feita por um tipógrafo-editor. A versão oficial (publicada pela Coroa ou pelo governo) apresentava algumas dessas características mas era também uma voz da autoridade e um instrumento do Estado. O jornal comercial foi a forma que mais moldou a instituição jornalística, e o seu desenvolvimento pode ser visto em retrospectiva como ponto capital de mudança na história da comunicação – oferecendo mais um serviço aos seus leitores anónimos do que um instrumento para propagandistas ou de potentados.

Em certo sentido, o jornal foi mais uma inovação do que o livro impresso – a invenção de uma nova forma literária, social e cultural – mesmo que ao tempo não tivesse sido compreendida dessa forma. As suas diferenças, comparadas com outras formas de comunicação cultural, baseiam-se nas orientações para o leitor individual, para a realidade, na sua utilidade, disponibilidade, secularidade e adequação às necessidades de uma nova classe: empresas e profissionais sediados na cidade. A sua novidade consiste não na tecnologia ou forma de distribuição mas nas funções para uma classe distinta num clima de mudança e mais liberal, social e politicamente.

A história posterior dos jornais pode ser contada como uma série de lutas, avanços e retrocessos da causa da liberdade ou como uma história mais linear de progressos econó-

micos e tecnológicos. As mais importantes fases da história da imprensa, que entram na definição moderna de jornal, são contadas nos próximos parágrafos. Embora as histórias singulares nacionais difiram demasiado para se poder contar uma única história, os elementos mencionados, muitas vezes misturando-se e interagindo, tomaram todos parte no desenvolvimento da instituição dos jornais.

Caixa 2.2 – O jornal como meio

- Aparecimento regular e frequente
- Formato comum
- Conteúdo informativo
- Funções no domínio público
- Audiência urbana e secular
- Liberdade relativa

Desde os seus primeiros dias, os jornais foram um adversário real ou possível do poder estabelecido, especialmente na sua própria percepção. Imagens fortes da história do jornalismo referem-se à violência contra jornalistas, editores e tipógrafos. Sublinham a luta pela liberdade de publicar, muitas vezes num movimento mais amplo para a liberdade, a democracia e os direitos dos cidadãos. Tem sido também celebrado o contributo dos jornais clandestinos, sob ocupações estrangeiras ou regimes ditatoriais. A autoridade estabelecida confirmou muitas vezes esta autopercepção da imprensa, achando-a irritante e inconveniente (embora também muitas vezes maleável, e em casos extremos, muito vulnerável ao poder).

Existiu também progressão histórica geral para uma maior liberdade de imprensa, apesar de grandes retrocessos de vez em quando. Este progresso tomou algumas vezes a forma de uma maior sofisticação nos meios de controle aplicados à imprensa. Restrições legais substituíram a violência e foram impostas (e depois levantadas) sanções fiscais. Actualmente a institucionalização da imprensa num sistema de mercado serve como forma de controlo e o jornal moderno, como grande empresa de negócios, é vulnerável a mais tipos de pressão ou intervenção do que os seus antecessores. Na verdade, o jornal não se tornou um meio «de massas» antes do século XX, no sentido de chegar directamente a uma maioria da população de forma regular e ainda há muitas diferenças entre países na extensão de leitura de imprensa.

Tem sido costume, e ainda é útil, distinguir entre certos tipos ou géneros de jornais (e de jornalismo), embora não exista uma única tipologia para todas as épocas e países. Os parágrafos seguintes descrevem as principais variantes.

A imprensa partidária

Uma forma comum de jornal é o jornal do partido político dedicado às tarefas de activar, informar e organizar. O jornal partidário (publicado pelo ou para o partido) deu lugar

às formas comerciais como ideia e como empresa comercial viável. A ideia de imprensa partidária mesmo assim ainda tem o seu lugar nas políticas democráticas. Nos países onde sobrevive na Europa (e existem exemplos noutras sítios) é tipicamente independente do Estado (embora possivelmente subsidiada), produzida profissionalmente, séria e formadora de opinião nos seus propósitos. A sua singularidade consiste na fidelização dos seus leitores pela pertença a um partido, no seu sectarismo e na sua função mobilizadora para objectivos partidários. Os exemplos incluem a «imprensa de vanguarda» do movimento revolucionário russo, os jornais políticos dos partidos (principalmente social-democratas) de vários países escandinavos e a imprensa do partido oficial nos regimes comunistas.

A Imprensa de Prestígio

O jornal burguês do final do século XIX constituiu um ponto alto na história do jornalismo e contribuiu muito para a nossa compreensão moderna do que um jornal é ou pode ser. A fase de «alta burguesia» da história da imprensa, na segunda metade desse século, foi produto de vários acontecimentos e circunstâncias. Estes incluem: triunfo do liberalismo e a ausência ou o fim da censura directa ou restrições fiscais; construção de uma instituição profissional empresarial; inúmeras mudanças sociais e tecnológicas favorecendo o aparecimento da imprensa nacional ou regional de alta qualidade informativa.

A nova imprensa de prestígio ou de «elite» era independente do Estado e de interesses poderosos e muitas vezes reconhecida como uma instituição importante da vida política e social (em especial designava-se a si própria como formadora de opiniões e voz do «interesse nacional»). Tinha a ter um fortíssimo sentido de responsabilidade social e ética e encorajou o desenvolvimento da profissão jornalística dedicada à reportagem objectiva dos acontecimentos. Muitas das expectativas actuais sobre o que é um jornal de «qualidade» ainda reflectem várias destas ideias e fornecem a base para as críticas dos jornais que se desviam deste ideal por serem demasiado militantes ou «sensacionalistas».

A Imprensa Comercial

O jornal de massas tem sido chamado de «comercial» por duas razões principais: é feito para o lucro por interesses monopolistas e é em grande medida dependente da publicidade (o que tornou possível e vantajoso desenvolver uma audiência de massas). Os objectivos comerciais e os alicerces dos jornais de massas exerceram influência considerável nos conteúdos, direccionados tanto para um populismo político como para suporte de negócios, consumos e empreendimentos de mercado (Curran, 1986; Curran e Seaton, 1997).

Para os nossos fins, é mais relevante ver a emergência de um novo tipo de jornal como resultado da comercialização. Este é mais leve e mais dedicado ao entretenimento, destaca o interesse humano, é mais sensacionalista na atenção ao crime, à violência, aos es-

cândalos e ao entretenimento, e tem uma ampla audiência na qual pessoas pobres e pouco educadas estão sobre-representadas (Hughes, 1940; Schudson, 1978; Curran, *et al.*, 1981).

Pode dizer-se agora que estes jornais são os dominantes (no sentido de mais lidos) na maior parte dos países, especialmente desde que fazem incursões nos mercados dos jornais mais «sérios», mais tradicionais, no que já foi chamado um processo de «tabloidização» (Connell, 1998). Mesmo assim, o jornal popular de hoje ainda vai de facto buscar o seu estatuto como jornal ao modelo da «alta burguesia» (principalmente por fazer notar que dá informação económica e política corrente), embora noutras matérias pareça ser claramente definido por contraste com os jornais de prestígio.

O CINEMA COMO MEDIA DE MASSAS

O cinema começou no final do século XIX como novidade tecnológica mas o que oferecia era pouco inovador em conteúdo ou função. Transferiu para um novo meio de apresentação e distribuição uma velha tradição de divertimento, oferecendo estórias, espectáculos, música, drama, humor e truques tecnológicos para consumo popular. Tornou-se também quase instantaneamente um verdadeiro meio de massas, no sentido em que rapidamente chegou a grande parte da população, mesmo em áreas rurais. Como meio de massas o cinema foi uma resposta parcial à «invenção» do tempo livre – tempo fora do trabalho – e uma resposta à procura, por razões económicas, de maneiras (geralmente) respeitáveis de gozar o tempo livre em família. Permitiu por isso à classe trabalhadora alguns dos benefícios culturais já acessíveis à classe social «favorecida». A julgar pelo seu monumental crescimento, era enorme a exigência latente cuja resposta veio dar. Dos principais elementos constitutivos acima nomeados, o que mais contou não foi nem a tecnologia nem o clima social mas as necessidades individuais cobertas pelo cinema.

A caracterização da indústria cinematográfica como «empresa do espectáculo», forma nova num mercado em expansão, não esgota a sua história. Primeiro, é digno de nota o uso do cinema como propaganda, especialmente quando aplicado a objectivos nacionais ou sociais, com base na sua capacidade em chegar a muita gente, suposto realismo, impacto emocional e popularidade. A prática de combinar mensagens fortes com entretenimento tinha sido estabelecida há muito na literatura e no teatro, mas os novos elementos no cinema foram as capacidades de chegar a imensa gente e de manipular a realidade da mensagem fotográfica sem perda de credibilidade.

Outras duas linhas na história do cinema foram a emergência de várias escolas de arte de filmar (Huaco, 1963) e o aparecimento do movimento de filme de documentário social. Estes eram diferentes do modelo dominante por apelarem às minorias ou por terem um forte elemento de realismo (ou por ambas). Partilham uma ligação, parcialmente fortuita, com o cinema como propaganda porque tenderam a desenvolver-se em tempos de *crise social*.

Continuaram a existir elementos ideológicos escondidos e implicitamente propagandísticos em muitos filmes de entretenimento popular, mesmo em sociedades política-

mente «livres». Isso reflecte uma mistura de forças: tentativas deliberadas de controlo social; adopção não pensada de valores conservadores e populistas; infiltrações do *marketing* e de partidos no entretenimento; procura do apelo de massas. Apesar do domínio da função de entretenimento na história do cinema, os filmes mostraram muitas vezes tendências didácticas e propagandísticas. O cinema é certamente mais vulnerável que os outros media a interferências externas e pode ser mais sujeito a pressões conformistas por causa do muito capital em risco.

Três pontos de viragem na história do cinema foram a «americanização» da indústria do filme e da cultura cinematográfica nos anos que se seguiram à Primeira Grande Guerra (Tunstall, 1977), o aparecimento da televisão e a separação do filme face ao cinema. O declínio relativo das novas, mas florescentes, indústrias cinematográficas europeias nesse tempo (reforçado pela Segunda Grande Guerra) contribuiu para a homogeneização da cultura cinematográfica e para a convergência das ideias sobre a sua definição como meio.

A televisão «roubou» grande parte do público que ia ao cinema, especialmente a audiência familiar, deixando-lhe uma audiência muito mais restrita e mais jovem. «Roubou» também o desenvolvimento do documentário social dando-lhe um espaço mais agradável na televisão. Contudo, não fez o mesmo para o filme de arte nem para a estética do cinema. É mesmo provável que o filme artístico tenha beneficiado da «desmassificação» e maior especialização do meio cinematográfico.

Para as duas primeiras gerações de pessoas que iam ao cinema, essa experiência do filme era inseparável de uma noite fora, habitualmente com amigos e em maior número do que em casa. Além disso o cinema às escuras oferecia uma mistura de privacidade e de sociabilidade que dava outra dimensão à experiência. Como mais tarde na televisão, «ir ao cinema» era tanto ou mais importante do que ver um dado filme.

Consequência da multiplicação das formas de distribuição dos filmes foi a redução da necessidade de «respeitabilidade». Em princípio, quase todos os primeiros filmes eram feitos para todos, com atenção só às diferenças de idade, e o cinema era um lugar público, convidando a uma regulação pública. Libertado da restrição da exibição pública, o filme ficou mais livre para responder à procura de conteúdos violentos, horrendos ou pornográficos. Apesar da vontade de que se tornasse menos um meio «de massas», não conseguiu assegurar direitos plenos de expressão política e artística própria, e muitos países mantêm sistemas de licenciamento, censura e poderes de controle sobre a indústria cinematográfica.

Uma última correlação da subordinação do cinema à televisão no apelo às audiências foi a integração com outros media, especialmente a publicação de livros, música popular e a própria televisão. Adquiriu certa centralidade (Jowett e Linton, 1980), apesar da redução da sua audiência imediata, como écran para outros media e como fonte cultural de onde saem livros, bandas desenhadas, canções e «estrelas» e séries televisivas. Portanto o cinema é como sempre foi um criador de cultura de massas. Mesmo a sua perda da audiência tem sido mais que compensada por uma nova audiência doméstica alcançada pela televisão, o vídeo e os canais de cabo e de satélite.

Caixa 2.3 – O cinema como meio

- Tecnologia audiovisual
- Exibição pública
- Apelo extenso (universal)
- Predominantemente ficção narrativa
- Carácter internacional
- Controlo social forte

O AUDIOVISUAL

A rádio e a televisão têm, respectivamente, mais de setenta e mais de quarenta anos de história como meios de massas, e ambas surgiram de tecnologias pré-existentes: telefone, telégrafo, imagem fixa e animada, registo de som. Apesar das suas diferenças óbvias, agora vastas em conteúdo e uso, podem ser tratadas em conjunto.

A rádio parece ter sido uma tecnologia à procura de um uso, mais do que uma resposta a uma exigência para um novo tipo de serviço ou conteúdo e o mesmo se aplica à televisão. De acordo com Williams (1975: 25), «ao contrário de todas as tecnologias de comunicação anteriores, a rádio e a televisão foram sistemas desenhados sobretudo para transmissão e recepção como processos abstractos, com pouca ou nenhuma definição de conteúdos prévios». Ambas recorreram aos media existentes e a maior parte dos seus conteúdos populares derivaram de filmes, música, estórias, notícias e desporto.

Uma característica que distingue a rádio e a televisão tem sido o alto grau de regulação, controle ou licenciamento pela autoridade pública – inicialmente por razões de necessidade técnica, mais tarde por uma mistura de escolha democrática, interesse próprio do Estado, conveniência económica e prática institucional. Uma segunda característica do audiovisual, relacionada com a anterior, tem sido o seu padrão de distribuição do centro para a periferia e a associação da televisão nacional com a vida política e os centros de poder da sociedade, à medida que se foi tornando popular e politicamente importante. Apesar, ou talvez por causa, desta proximidade com o poder, a rádio e a televisão não adquiriram em parte alguma, como direito, a liberdade de que dispõe a imprensa para expressar pontos de vista e actuar com independência política.

A televisão evoluiu continuamente e seria arriscado tentar sintetizar as suas características em termos dos seus efeitos e propósitos comunicacionais. Inicialmente, a característica principal de inovação da televisão derivou da sua capacidade para transmitir muitas imagens e som e portanto actuar como «uma janela sobre o mundo» em tempo real. Mesmo as produções de estúdio eram emissões ao vivo antes dos dias de eficientes registos vídeo. Esta capacidade de simultaneidade manteve-se para alguns tipos de conteúdos, incluindo acontecimentos desportivos, algumas notícias e alguns tipos de entretenimento. Aquilo que Dayan e Katz (1992) caracterizam como «acontecimento mediático» parece ter uma significativa cobertura ao vivo. A maior parte do conteúdo da TV não é ao vivo, embora muitas

vezes tente criar uma ilusão de realidade a acontecer. Uma segunda característica importante da televisão é a sensação de intimidade e de envolvimento pessoal que parece capaz de cultivar entre o espectador e o apresentador ou entre os actores e os participantes no écran.

O estatuto da televisão como meio mais «massivo» em termos de alcance, tempo gasto e popularidade mudou muito pouco desde há trinta anos e está sempre a adicionar-se à sua audiência global. Apesar de lhe ter sido negado um papel político explícito e de ser considerada sobretudo como meio de entretenimento, muitos acreditam que tenha um papel vital na política moderna. É considerada a principal fonte de notícias e de informação para muitas pessoas e o principal canal de notícias e de informação entre políticos e cidadãos, especialmente em tempo de eleições. Neste papel de informador público, a televisão tem-se mantido geralmente credível e de confiança. Outro papel é o de educador – para crianças na escola e para adultos em casa. É também o maior canal singular de publicidade em quase todos os países e isto tem ajudado a confirmar as suas funções de entretenimento de massas. Até agora não se realizaram as previsões de que a televisão de massas se fragmentaria em muitos canais diferentes, como no modelo das revistas, apesar da proliferação de canais de cabo e de satélite. Parece mesmo que para muitos o apelo da televisão se baseia no próprio facto de ser um meio para todos numa sociedade fragmentada e individualizada.

Caixa 2.4 – A televisão como meio

- Uma vasta difusão, variedade e audiência
- Conteúdo audiovisual
- Tecnologia e organização complexas
- Carácter público e extensa regulação
- Carácter nacional e internacional
- Formas de conteúdo muito diversificadas

A MÚSICA GRAVADA

Tem sido prestada relativamente pouca atenção à música como um meio de massas, na teoria e na investigação, talvez porque as suas implicações para a sociedade nunca tivessem sido muito claras nem tivesse havido descontinuidades abruptas nas possibilidades oferecidas por sucessivas tecnologias de gravação e de reprodução/transmissão. A música gravada e reproduzida nem sequer tem uma designação conveniente para descrever as suas numerosas manifestações, embora o termo genérico «**fonograma**» tenha sido sugerido (Burnett, 1990, 1996) para cobrir a música acedida através de leitores, gravadores de cassette vídeo, meios audiovisuais e cabo, etc.

A gravação e reprodução de música começou por volta de 1880 e foi rapidamente difundida, na base do largo apelo das canções e melodias populares. A sua popularidade e difusão foram relativamente próximas ao lugar já concedido ao piano (e outros instrumen-

tos) em casa. Muitos dos conteúdos da rádio desde os primeiros tempos têm consistido em música, e o mesmo acontece desde o início da televisão. Embora tivesse talvez havido uma tendência gradual para substituir pelo fonograma a música tocada em privado, nunca existiu grande distância entre a música mediatizada de massas e o prazer pessoal e directo das audiências dos acontecimentos musicais ao vivo (concertos, corais, bandas, danças, etc.). O fonograma torna acessível músicas de todos os tipos e de todos os tempos em mais sítios e para mais pessoas mas é difícil distinguir uma descontinuidade fundamental no carácter geral da experiência da música popular, apesar de mudanças de género e de moda.

Mesmo assim existiram grandes mudanças nas características gerais do fonograma, desde os seus começos. A primeira mudança foi a adição da música emitida pela rádio aos discos gravados, o que aumentou a gama e quantidade de música disponível, alargando-a a muito mais pessoas do que as que tinham acesso a gramofones. A transferência da rádio da família para um meio individual na revolução do «transistor» depois da guerra foi a segunda maior mudança, que abriu um novo mercado para os jovens que se tornaria uma indústria discográfica florescente. Cada desenvolvimento desde então – gravadores portáteis, o *walkman* da Sony, o disco compacto e a música em vídeo – deu mais uma volta à espiral baseada ainda numa audiência sobretudo jovem. O resultado foi uma indústria mediática de massas muito interligada, empresarialmente concentrada e internacionalizada (Negus, 1992). Contudo, os media musicais têm características radicais e criativas relevantes que se desenvolveram apesar do aumento da comercialização (Frith, 1981).

Embora a significância social da música receba escassa atenção, a sua relação com acontecimentos sociais tem sido sempre reconhecida, por vezes celebrada ou receada.

Desde o surgimento da indústria baseada nos jovens, nos anos 60, a música popular de massas tem sido ligada ao idealismo juvenil, às suas preocupações políticas, à suposta degeneração e hedonismo, ao consumo de drogas, à violência e a atitudes anti-sociais. A música desempenhou também um papel em movimentos nacionalistas de independência (por exemplo, na Irlanda e na Estónia). Embora nunca tenha sido fácil regulamentar o conteúdo da música, a sua distribuição tem estado sobretudo nas mãos de instituições estabelecidas e as suas tendências desviantes sujeitas a algumas sanções. Aparte isto, a maior parte da música popular tem continuado a expressar e a responder a sólidos valores convencionais e a necessidades pessoais.

Caixa 2.5 – A música gravada (fonograma) como meio

- Tecnologias múltiplas de gravação e distribuição
- Baixo grau de regulação
- Alto grau de internacionalização
- Audiência jovem
- Potencial subversivo
- Fragmentação organizacional
- Diversidade de possibilidades de recepção

OS NOVOS MEDIA ELECTRÓNICOS

A expressão «novos media» tem sido usada desde 1960 e abrange um conjunto diversificado e em expansão de tecnologias de comunicação aplicadas. Contudo, os alicerces da actual «revolução das comunicações» baseiam-se em duas inovações principais: a comunicação por satélite e o aproveitamento dos computadores.

A chave do imenso poder do computador como máquina de comunicação está no processo de **digitalização** que permite à informação de todos os tipos e em todos os formatos ser tratada com a mesma eficácia e também ser misturada.

Em princípio já não há necessidade dos diferentes media já descritos, uma vez que todos podem ser tratados no mesmo centro de comunicações computacional. Na prática, não há sinais de que isto esteja a acontecer. Ao lado de tecnologias baseadas no computador, existem outras inovações que, em certo grau, mudaram aspectos da comunicação de massas. Novos meios de transmissão por cabo, por satélite e por rádio aumentaram muito a capacidade de transmitir. Novos meios de armazenagem e reprodução, incluindo o vídeo pessoal, CD-ROM, discos compactos, etc., aumentaram também a gama de possibilidades e mesmo o telecomando contribui com a sua parte. Embora não suportando directamente a comunicação de massas, muitas novas possibilidades para «produções mediáticas» em privado (máquinas de filmar, computadores pessoais, impressoras, câmaras, etc.) expandiram o mundo dos media e construíram pontes entre as comunicações públicas e privadas e entre esferas profissionais e amadoras. Finalmente devemos notar os novos tipos de «quase-media» incluindo jogos de computador e dispositivos de realidade virtual que se sobrepõem aos media na sua cultura e satisfação de uso.

A implicação de tudo isto para os media de massas está ainda longe de ser clara, embora seja certo que os media tradicionais também beneficiaram tanto das inovações dos novos media como da nova concorrência. Em segundo lugar, podemos já concluir que a revolução das comunicações mudou «o equilíbrio do poder», dos media para as audiências, na medida em que existem mais opções de escolha e usos mais activos dos media disponíveis. A comunicação de massas tradicional era especialmente num sentido, enquanto as novas formas de comunicação são essencialmente *interactivas*. A comunicação de massas tornou-se em vários aspectos menos massiva e centralizada. Além disto é útil distinguir entre as implicações da melhoria da transmissão e da emergência de um novo meio como tal.

A respeito da transmissão, as mudanças principais foram a instalação de sistemas de cabos, desenvolvimento de satélites para emissão directa ou alimentação dos cabos e adaptação das redes de telefone para transportar muitos tipos novos de tráfego. O impacto destas mudanças ainda se limita a uma relativamente pequena proporção da população mundial. Os principais resultados foram a expansão dos fornecimentos existentes sem no entanto mudar fundamentalmente o que é transmitido ou o que é consumido.

A respeito da emergência de qualquer novo meio, podemos pelo menos reconhecer que a **Internet** (e a rede mundial World Wide Web) deve ser considerada um meio por direito próprio. Isso baseia-se no facto de que tem uma tecnologia distinta, uma forma de uso,

uma gama de conteúdos e serviços e uma imagem própria. O seu reconhecimento como meio tem sido adiado pelo facto de não ser possuída, controlada ou organizada por nenhuma estrutura mas ser apenas uma rede de computadores internacionalmente interconectados operando de acordo com protocolos consensuais. Numerosas organizações, mas especialmente fornecedores de serviços e empresas de telecomunicações, contribuem para as suas operações. A Internet não existe em parte alguma como entidade legal e não está sujeita a qualquer conjunto singular de leis ou regulações nacionais. Contudo, quem usa a Internet pode ser responsabilizado pelas leis e regulamentos do país onde habita como também pelas leis internacionais. Apesar de ser plausível classificar a Internet como um meio de massas, a sua difusão é limitada e ainda não adquiriu uma definição clara das suas funções. Começou como um meio não comercial de intercomunicação e de troca de dados entre profissionais mas o seu avanço mais recente e rápido foi alimentado pelo seu potencial como fornecedor de bens e de muitos serviços lucrativos e como alternativa a outros meios de comunicação interpessoal. Ainda é muito marginal como um meio de *comunicação de massas*, tal como definido neste livro (capítulo 6).

Caixa 2.6 – A Internet como um meio

- Tecnologias baseadas em computador
- Carácter flexível, híbrido, não especializado
- Potencial interactivo
- Funções privadas e públicas
- Baixo grau de regulação
- Interconectividade

DIFERENÇAS ENTRE OS MEDIA

É hoje muito menos fácil diferenciar estes media do que era dantes. Isso deve-se em parte a que algumas formas mediáticas são agora distribuídas por tipos diferentes de canal de transmissão, reduzindo a unicidade original da forma e da experiência de uso. O exemplo mais claro é o filme do cinema, uma vez que o mesmo produto mediático está agora acessível em muitos tipos de televisão, através da rede telefónica, em cassette e mesmo através da Internet. As pessoas podem também ter as suas próprias cinematecas para pesquisar. Em segundo lugar, a crescente **convergência** da tecnologia baseada na digitalização só pode reforçar esta tendência. Os jornais já estão geralmente disponíveis como texto na Internet, e o sistema telefónico está prestes a distribuir conteúdos mediáticos. As fronteiras claras do regime de regulação entre os media são já difusas, reconhecendo e encorajando uma maior semelhança entre meios diferentes. Em terceiro lugar, as tendências *globalizantes* reduziram a distinção entre variantes nacionais dos conteúdos mediáticos e suas instituições. Em quarto lugar, a tendência para a integração das empresas

mediáticas, nacionais e globais, levou à reunião de diferentes media sob o mesmo telhado encorajando a convergência por outra via.

No entanto, em certas dimensões mantêm-se diferenças claras. A este respeito duas questões remanescentes acerca dos media são tratadas aqui. Primeiro, quão livre é um meio em relação à sociedade em geral? Segundo, o que define um bom meio e os seus *usos* do ponto de vista de um membro singular da audiência?

Liberdade versus controlo

As relações entre os media e a sociedade têm em regra uma dimensão política e um aspecto normativo ou social-cultural. A questão central é a da dimensão política da liberdade e do controlo. Como mencionada acima, uma liberdade quase total foi atingida pelo *livro*, por uma mistura de razões nas quais as exigências da política, religião, ciência e arte desempenharam um papel. Esta situação mantêm-se sem desafio em sociedades livres, embora o livro tenha perdido algum do seu potencial subversivo como resultado da sua relativa marginalização (a leitura de livros constitui uma forma minoritária ou secundária do uso dos media). A influência do livro ainda é considerável mas tem de ser mediada em larga escala por outros media populares ou outras instituições (educação, política, etc.).

O *jornal* impresso baseia a sua reivindicação histórica de liberdade de acção mais directamente nas suas funções políticas de expressar opinião e de circular informação económica e política. Mas os jornais são também empresas comerciais onde a liberdade de produzir e de tornar acessível o seu produto principal (a informação) decorre de uma intervenção bem sucedida. A liberdade política mais limitada da *televisão* e da *rádio* decorre da consideração de que executam as mesmas funções dos jornais e de que servem o «interesse público». O controlo político formal tem diminuído à medida que a indústria da televisão se expande e se torna mais parecida com uma empresa normal, na qual as regras do mercado substituem o controlo político.

Os vários *novos media*, alguns usando redes de cabo ou de telecomunicações para a distribuição, ainda esperam definições claras do seu grau apropriado de liberdade política. A libertação do controlo pode ser pedida por razões de privacidade ou pelo facto de não serem meios de distribuição indiscriminada mas dirigida a clientes específicos. São os chamados «transportadores-comuns», de maneira geral sem controlo sobre o seu conteúdo. Também dividem cada vez mais as mesmas tarefas comunicativas como meios com a autonomia editorial estabelecida. A questão mantêm-se em disputa por várias razões, entre as quais a necessidade de regulação por motivos técnicos ou para prevenir abuso do poder monopolista.

Estas diferenças relacionadas como o controlo *político* (liberdade quer dizer menos regulamentos e menos dispositivos de supervisão) seguem um padrão geral. Primeiro, onde a função de comunicação envolvida afecta de perto o exercício do poder na sociedade (como nos jornais e nas notícias e informação da televisão) existe um motivo mais forte para fiscalizar se não mesmo para controlo directo. De maneira geral, é provável que as actividades

das esferas da ficção, fantasia ou entretenimento escapem mais à atenção do que as actividades que tocam directamente na realidade social.

Virtualmente todos os meios de comunicação públicos têm um potencial de radicalismo, no sentido de serem potencialmente subversivos para os sistemas vigentes de controlo social. Podem providenciar acesso a novas vozes e perspectivas sobre a ordem existente; novas formas de organização e de protesto são tornadas acessíveis aos subordinados ou desencantados. Mesmo assim, o desenvolvimento institucional dos media bem sucedidos tem resultado, em geral, na eliminação desse possível radicalismo, em parte como efeito lateral da comercialização, em parte devido ao receio das autoridades de distúrbios na sociedade (Winston, 1986). De acordo com uma teoria do desenvolvimento dos media, a lógica de comunicação tem-se orientado mais para a gestão e real controlo social do que para a mudança e emancipação (Beniger, 1986).

A dimensão *normativa* do controlo actua de acordo com os mesmos princípios gerais, embora por vezes com consequências diferentes para certos meios. Por exemplo, a indústria cinematográfica que, de uma maneira geral, tem escapado ao controlo político directo, tem sido muitas vezes sujeita a controlo dos seus conteúdos por razões que se prendem com o seu potencial de impacto moral nos jovens impressionáveis (especialmente em assuntos de violência, crime ou sexo). As restrições generalizadas aplicadas à televisão em assuntos morais e de cultura vêm das mesmas considerações tácitas. São as de que estes são meios muito populares, com impacto emocional potencialmente forte em muitas pessoas, que necessitam de ser supervisionados em nome do «interesse público».

A supervisão inclui apoio positivo para objectivos «desejáveis» de comunicação cultural bem como restrições no que não é desejável. Quanto mais as actividades comunicacionais puderem ser definidas como educativas ou «sérias» nos seus objectivos, ou alternativamente, como artísticas e criativas, mais espaço têm para pressionar contra restrições normativas. Há razões complexas para que isso seja assim, mas é também um facto que a «arte» e conteúdos de seriedade moral mais elevada não atingem geralmente grande número de pessoas e são vistos como marginais face às relações de poder.

O grau de controlo dos media pelo Estado ou pela sociedade pode depender do nível de facilidade em o aplicar. Os media mais regulados têm sido tipicamente aqueles cuja distribuição é mais facilmente supervisionada, como as emissões nacionais de rádio e televisão ou a distribuição local de filmes. Do outro lado, livros e meios impressos são menos fáceis de monitorizar ou suprimir. O mesmo se aplica às rádios locais, enquanto as novas possibilidades de edição no computador pessoal, as fotocópias e outras maneiras de reprodução de sons e imagens tornaram a censura um instrumento grosseiro e ineficaz.

A impossibilidade de policiar as fronteiras nacionais para manter de fora comunicações estrangeiras indesejadas é outra consequência das novas tecnologias que promovem maior liberdade. Embora a nova tecnologia pareça em geral aumentar a promessa de liberdade de comunicação, a força continuada de controlos institucionais, incluindo os do mercado, sobre o fluxo actual e a recepção não deve ser menosprezada.

Caixa 2.7 – Controlo social dos media.

Tipos de controlo

- De conteúdos por razões políticas
- De conteúdos por razões morais e/ou culturais
- Das infra-estruturas por razões técnicas
- Das infra-estruturas por razões económicas

Condições associadas ao controlo.

- Maior potencial politicamente subversivo
- Maior impacto moral, cultural e emocional
- Maior facilidade na aplicação do controlo
- Maior incentivo económico à regulação

Questões relacionadas com o uso e com a recepção

A dificuldade cada vez maior de tipificar ou distinguir os canais mediáticos em termos do conteúdo e das definições têm corroído as definições sociais antes estáveis dos media. O jornal, por exemplo, pode ser agora tanto um meio de entretenimento como guia de consumos ou fonte de informação sobre acontecimentos sociais e políticos. Os sistemas de televisão por cabo não estão mais confinados a oferecerem uma programação equilibrada para todos. Mesmo assim, parecem ter sobrevivido imagens e definições sobre aquilo em que cada meio «é melhor», resultado da tradição, das forças sociais e das «tendências» de certas tecnologias.

Por exemplo, a televisão, apesar das muitas mudanças e extensões relacionadas com a produção, transmissão e recepção, mantém-se sobretudo como um meio de entretenimento da família (Morley, 1986), mesmo que seja menos provável que esta a veja em conjunto (capítulo 16). É ainda um foco de interesse público e uma experiência comum em muitas sociedades. Tem simultaneamente um carácter doméstico e colectivo que parece perdurar. As condições tradicionais da vida em família (espaço, tempo e condições comuns) podem contribuir para isso, apesar da tendência tecnológica para o individualismo e para a especialização dos conteúdos. A difusão aguardada da televisão de definição digital pode tender a reforçar a última tendência, mas os factores sociais e culturais contam provavelmente mais do que a tecnologia.

Caixa 2.8 – Diferenças no uso dos media

- Dentro ou fora de casa?
- Experiência individual ou colectiva?
- Uso público ou privado?
- Interactivo ou não interactivo?

As observações acerca da televisão na caixa 2.8 indicam três dimensões relevantes da percepção e recepção dos media: dentro ou fora de casa, experiência individual ou colectiva, privada ou pública.

A televisão é tipicamente colectiva, doméstica e pública. O jornal, apesar das mudanças de conteúdo, conforma-se com um tipo diferente. É certamente de carácter público, mas é menos puramente doméstico e é de uso individual. A rádio é agora muitas coisas mas muitas vezes bastante privada, não exclusivamente doméstica e mais individual no seu uso do que a televisão. Tanto o livro como o fonograma musical seguem em grande medida este padrão. Em geral, as distinções indicadas tornaram-se menos nítidas como resultado das orientações da tecnologia para a proliferação e convergência das possibilidades de recepção.

Os novos media digitais adicionaram a incerteza quanto ao que define a qualidade de um meio, o seu objectivo, mas adicionaram também uma nova dimensão mediática distintiva: o grau de **interactividade**. Os media mais interactivos são os que permitem escolhas e respostas motivadas pelos espectadores. Enquanto os jogos de vídeo, as bases de dados em computador, os discos digitais e as linhas telefónicas são exemplos concretos em que a interacção é a norma, também as redes de televisão por satélite e por cabo aumentam as possibilidades interactivas, tal como as facilidades de gravação e de reprodução dos vídeo-gravadores domésticos.

IMPLICAÇÕES DAS MUDANÇAS DOS MEDIA PARA O INTERESSE PÚBLICO

É comum dizer-se que vivemos numa «sociedade de informação», onde o trabalho se baseia em grande medida na informação e nas indústrias de serviços e onde a informação de todos os tipos é a chave para a riqueza e para o poder (capítulo 6). As sociedades modernas estão cada vez mais dependentes de sistemas complexos de comunicação, de que a comunicação de massas é só uma parte. Mesmo assim, o que está a acontecer aos media de massas é sintomático de processos mais vastos. Continuam também a ser foco de enorme interesse e a fazer parte da vida económica, social e política. A relevância dos media de massas vai além de qualquer poder real ou autoridade que possam ter ou reivindicar.

As mudanças que afectam actualmente os media e a sociedade sugerem que, em geral, há menor necessidade para uma forte supervisão e regulação dos media, que tinha motivado muitas preocupações subjacentes na anterior investigação. Estas preocupações tiveram como base muitas vezes o desejo de afirmar um controlo colectivo sobre os novos media em desenvolvimento, de proteger indivíduos vulneráveis e de limitar o poder do capital privado. Tem havido também interesse público consensual em garantir igualdade de acesso a facções ideológicas opostas ou a partidos políticos e, de forma geral, uma distribuição adequada de bens sociais e culturais escassos e valiosos. Maior prosperidade, abertura, relatividade de valores, consumismo individual e liberalismo económico, tudo parece apontar nesta direcção, deixando de lado quaisquer mudanças que ocorram nos próprios media.

Pode também argumentar-se que a complexidade cada vez maior da sociedade, a maior abundância dos fluxos de informação e a sua importância para o comércio, o progresso e a vida social-cultural da sociedade moderna estabeleceram novos requisitos de actuação adequada da parte dos media. Pode pensar-se que o declínio de antigas estruturas de controlo político e social e fontes de aconselhamento para indivíduos (partidos políticos, igrejas, família, comunidade) fez aumentar a necessidade de instituições concretas no domínio público para compensar aquelas perdas. A «esfera pública» parece ter-se contraído como resultado da «privatização», do individualismo e da secularização, mas também se alargou por tendências globalizantes que tocam quase todos os aspectos da experiência quotidiana.

As condições de individualismo, relativismo e instabilidade são precisamente as que aumentam a dependência e a vulnerabilidade da maioria das pessoas e portanto também a sua necessidade de informação. Isso pode implicar um maior interesse público nos media de massas, e não a sua redução. Por outro lado, a natureza de qualquer «interesse público» será agora mais variável e incerta e continuará a necessitar de redefinições. O que ainda não podemos vislumbrar entre os vários padrões de mudança é qualquer sinal da demissão eminente dos media de massas do seu carácter central, apresentado neste capítulo.

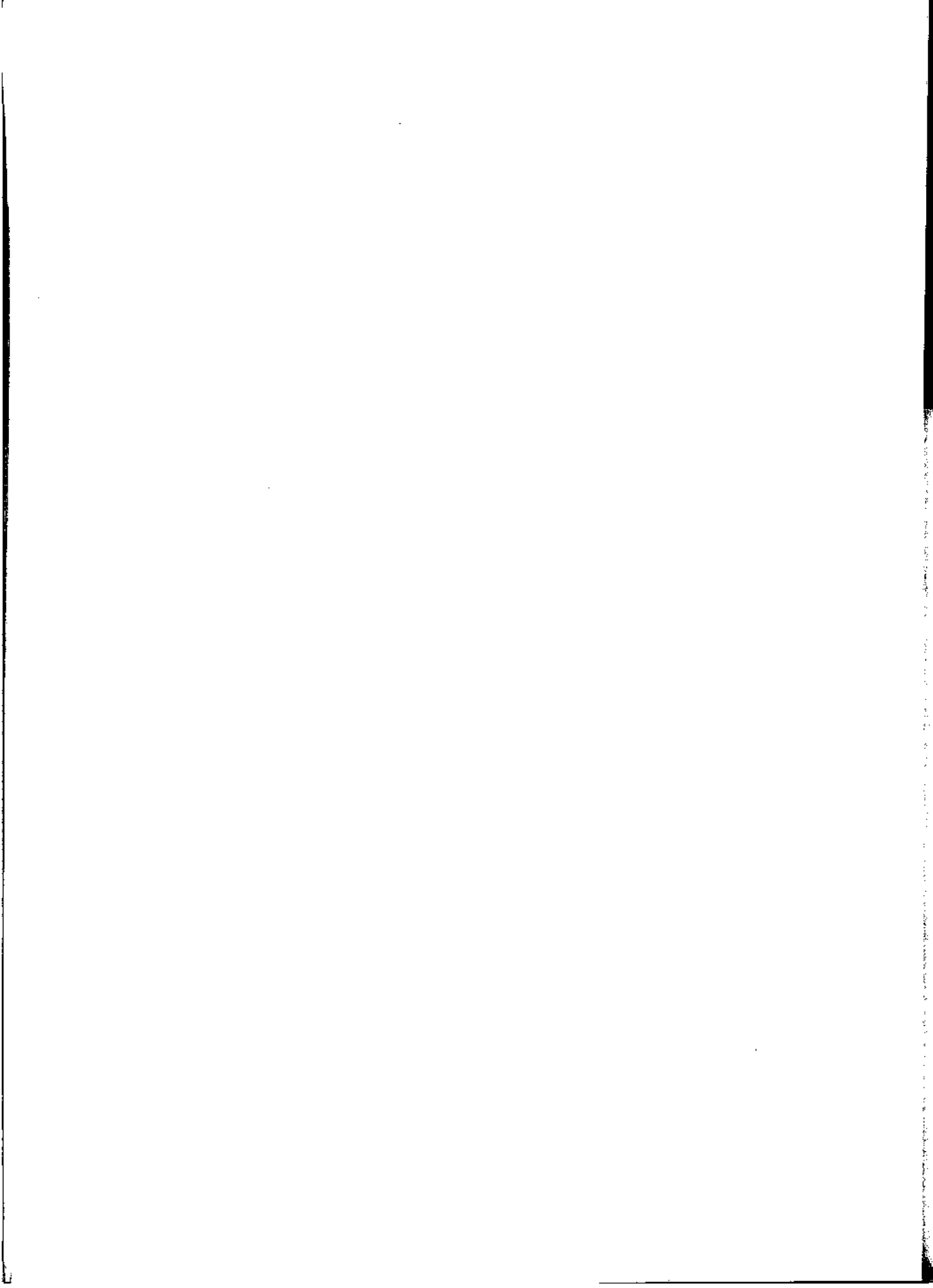
OUTRAS LEITURAS:

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

Schement, J. and Curtis, T. (1995). *Tendencies and Tensions of the Information Age*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Winston, B. (1998). *Media, Technology and Society*. London: Routledge.



3

Conceitos e modelos

- Primeiras perspectivas sobre os media e a sociedade 38
- O conceito de «massas» 40
- O processo de comunicação de massas 41
- A audiência de massas 43
- Cultura de massas e a cultura popular 44
- Surgimento de um paradigma dominante para a teoria e a investigação 47
- Um paradigma alternativo 50
- Quatro modelos de comunicação 54
- Novas perspectivas teóricas sobre os media e a sociedade 60

PRIMEIRAS PERSPECTIVAS SOBRE OS MEDIA E A SOCIEDADE

O século que acabou pode ser descrito como «a primeira idade dos media de massas». Foi também marcado pela alternância entre a admiração e o alarme pela sua influência. Apesar das enormes mudanças nas instituições e tecnologias mediáticas e na própria sociedade e também do aparecimento de uma ciência de comunicação, os termos do debate público acerca do potencial social de significação dos media, parecem não ter mudado muito.

Uma descrição das questões que emergiram nas primeiras duas ou três décadas do século é de interesse histórico mais que justo, e as primeiras reflexões providenciam um ponto de referência para compreender o presente. Três conjuntos de ideias têm sido de particular interesse desde o começo. A primeira diz respeito à questão do *poder* dos novos meios de comunicação, a segunda à questão da *integração* ou *desintegração* social, e a terceira à questão do *esclarecimento* público ou do seu oposto.

O poder dos media de massas

A crença no poder dos media de massas baseou-se inicialmente na observação da sua grande disseminação e impacto, especialmente em relação aos novos jornais populares. De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1989), a circulação de jornais nos EUA atingiu o pico em 1910, embora acontecesse muito mais tarde na Europa e noutras partes do mundo. Os jornais populares eram sustentados sobretudo pela publicidade comercial, o seu conteúdo caracterizado por estórias sensacionais e o seu controlo muitas vezes concentrado nas mãos de poderosos «barões» da imprensa. A Primeira Guerra Mundial viu a mobilização dos jornais e do cinema na maior parte da Europa e nos Estados Unidos para os fins bélicos nacionalistas dos Estados em disputa. Os resultados pareciam não deixar dúvidas do poder de influência dos media sobre as «massas», quando efectivamente geridos e dirigidos.

Esta impressão foi ainda reforçada pelo que aconteceu na União Soviética e mais tarde na Alemanha nazi, onde os media foram pressionados a entrar ao serviço da propaganda em nome das elites dos partidos dirigentes. O uso dos media noticiosos e de entretenimento pelos aliados na Segunda Guerra Mundial retirou quaisquer dúvidas a respeito do seu valor propagandístico. Antes que o século chegasse a metade, existia já um ponto de vista fortemente defendido e solidamente sustentado de que a publicidade de massas era eficaz na formação de opiniões e na influência sobre os comportamentos. Podia também ter efeitos nas relações e alianças internacionais. Acontecimentos mais recentes incluindo o fim da Guerra Fria e a gestão da Guerra do Golfo e do conflito do Kosovo confirmaram os media como componente essencial e dinâmica de qualquer luta internacional pelo poder, onde a opinião pública seja também um factor. As condições para um poder efectivo dos media incluem em geral uma indústria mediática nacional capaz de chegar à maioria da população, um grau de consenso na mensagem difundida (seja qual for a sua origem) e alguma credibilidade e confiança da parte das audiências (também com alicerces variados).

Comunicação e integração social

Os teóricos sociais no final do século XIX, princípios do século XX, estavam conscientes da «grande transformação» que ocorria à medida que as maneiras comunais, lentas e tradicionais, davam lugar a uma maneira de viver urbana, secular, rápida e em grande expansão na escala das actividades sociais. Muitos dos temas da sociologia europeia e norte-americana (por exemplo, nos trabalhos de Toennies, Spencer, Weber, Durkheim e Park) reflectem esta consciência colectiva dos problemas da mudança da pequena para a grande escala e das sociedades rurais para as urbanas. Ao tempo, a teoria social requeria a necessidade de novas formas de integração face aos problemas causados pela industrialização e urbanização. O crime, a prostituição, o abandono e a dependência eram associados ao aumento do anonimato, do isolamento e da incerteza da vida moderna.

Embora as mudanças fundamentais fossem sociais e económicas, era possível apontar os jornais, filmes e outras formas de cultura popular (música, livros, revistas, banda desenhada) como possíveis contribuintes para o crime individual e o declínio da moralidade e também para a brutalidade, impessoalidade e perda de ligação à comunidade. Nos Estados Unidos, onde a atenção à comunicação foi primeiro mais claramente articulada, a imigração em larga escala da Europa, nas primeiras duas décadas do século, chamou a atenção para as questões da coesão social e da integração. Isso é exemplificado pelos trabalhos de sociologia da Escola de Chicago e pelos escritos de Robert Park, George Herbert Mead, Thomas Dewey e outros (Rogers, 1993). Hanno Hardt (1979, 1991) tem reconstruído as principais linhas da teoria inicial a respeito da comunicação e integração social, tanto na Europa como na América do Norte.

As ligações entre os populares media de massas e a integração social eram fáceis de perceber tanto em termos negativos (mais crime e imoralidade) como individualistas (solidão, perda de crenças colectivas), mas era também possível visualizar uma contribuição positiva das comunicações modernas para a coesão e a comunalidade. Os media de massas eram uma força potencial para um novo tipo de coesão, capazes de ligar indivíduos separados numa experiência comum nacional, da cidade e local. Podiam também apoiar as novas políticas democráticas e movimentos de reformas sociais. O modo como a sua influência veio a ser interpretada teve com frequência a ver com a atitude pessoal do observador em relação à sociedade moderna e o grau de optimismo ou de pessimismo da sua visão social. A primeira parte do século, tanto por (ou talvez por causa de) ser um ponto alto do nacionalismo, da revolução e de conflito social, foi também um tempo de pensamento progressivo, de avanço democrático e de progresso científico e tecnológico.

A comunicação mediática como educadora das massas

O espírito dos tempos (o olhar moderno e prospectivo) apoiou um terceiro conjunto de ideias acerca da comunicação de massas – os media podiam ser uma potente força para o esclarecimento público, suplementando e continuando as novas instituições de escolaridade

universal, as bibliotecas públicas e a educação popular. Reformadores políticos e sociais viram um potencial positivo nos media, tomados como um todo, e estes também se viram a si próprios como, no final de contas, contribuindo para o progresso por disseminarem informação e ideias, exporem a corrupção política e providenciarem entretenimento benéfico para as pessoas comuns. Em muitos países os jornalistas tornaram-se mais profissionais e adoptaram códigos de ética e de boas práticas.

Reconheceu-se em geral a tarefa democrática da imprensa em informar as novas massas com direitos civis. Às instituições de rádio, estabelecidas nos anos 20 e 30, especialmente na Europa, foi atribuída muitas vezes uma missão pública, cultural, educacional e informativa, bem como a tarefa de promoverem a identidade e a unidade nacional. Saudou-se cada novo meio de massas pelos seus benefícios culturais e educacionais, tanto como receado pela sua influência perturbadora. A respeito das tecnologias de comunicação mais recentes, baseadas no computador e nas telecomunicações, invocaram-se de novo as possibilidades da tecnologia de comunicação para promover entretenimento (por exemplo Neuman, 1991).

Os media como problema ou como bode expiatório

Apesar destes cenários recorrentemente optimistas, a passagem das décadas não parece ter mudado a tendência da opinião pública para denegrir os media (ver Drotner, 1992) e para esperar que resolvam as doenças da sociedade.

Existem vários exemplos sucessivos de **pânico moral** relacionados com os media sempre que surge um problema insolúvel ou inexplicável. O elemento mais constante tem sido uma percepção negativa dos media, especialmente a tendência para se ligar as suas coberturas sobre o crime, sexo e violência ao aparente aumento da desordem social. Contudo, novos males têm sido encontrados à porta dos media, especialmente fenómenos como manifestações e protestos políticos violentos, terrorismo internacional e mesmo o suposto declínio da democracia e crescimento da apatia política e do cinismo. Paradoxalmente ou não, foram os próprios media que chamaram a atenção e amplificaram muitos destes pontos de vista alarmistas, talvez porque parecessem confirmar o seu poder, mas mais provavelmente porque já eram crenças populares.

O CONCEITO DE «MASSAS»

A mistura de preconceitos populares e de teorização social a respeito dos media formou o pano de fundo contra o qual a investigação tem sido solicitada, se têm formulado e testado hipóteses e se têm desenvolvido teorias mais precisas acerca da comunicação de massas. E embora seja divergente a interpretação da orientação (positiva ou negativa) da influência dos media de massas, o elemento mais persistente na estimativa pública dos media tem sido a convicção partilhada da sua enorme influência. Por outro lado, esta percepção deve muito aos vários sentidos do termo «massas». Embora o conceito de «**sociedade de**

massas» só tenha sido completamente desenvolvido depois da Segunda Guerra Mundial, as ideias essenciais circulavam antes do final do século XIX. O termo-chave «massas» de facto reúne um número de conceitos importantes para compreender como é que o processo de comunicação de massas tem sido muitas vezes entendido desde então até ao presente.

Os usos iniciais do termo continham em geral associações negativas. Referiam-se à multiplicidade das «pessoas comuns» vistas habitualmente como não educadas, ignorantes e potencialmente irracionais, sem regras e mesmo violentas (como quando as massas se tornam um bando de arruaceiros) (Branson, 1961). O termo podia contudo ser também usado num sentido positivo, especialmente na tradição socialista onde conota a força e a solidariedade das classes trabalhadoras quando organizadas para fins colectivos ou quando têm de resistir à opressão. Os termos «suporte de massas», «movimento de massas» e «acção de massas» são exemplos onde grande número de pessoas actuando em conjunto podem ser vistas a uma luz positiva. Como Raymond Williams (1961: 289) comentou: «não há massas, só maneiras de ver pessoas como massas».

As diferentes avaliações da ideia de massa reflectem diferentes perspectivas políticas ou pessoais, mas relacionam-se também com as massas serem ou não legitimamente constituídas e actuando de maneira racional e ordenada. Mesmo assim, a atitude dominante para os fenómenos de massas tem sido negativa, mesmo quando não constituem ameaça à ordem social estabelecida. Os valores sociais e culturais dominantes no «ocidente» têm sido individualistas e elitistas, tendenciosos contra a acção colectiva. Aparte as suas referências políticas, a palavra «massa» tem também implicações desagradáveis quando aplicada a um conjunto de pessoas. Sugere uma colecção amorfa de indivíduos, sem grande individualidade. Uma definição típica de dicionário define a palavra como «um agregado no qual a individualidade é perdida» (*Shorter Oxford English Dictionary*). Isso está próximo do sentido que os primeiros sociólogos davam por vezes às audiências dos media. Foram as vastas e aparentemente indiferenciadas audiências dos media populares que providenciaram os exemplos mais claros do conceito.

Caixa 3.1 – O conceito de massas

- Grande agregado
- Indiferenciação
- Imagem negativa dominante
- Carente de ordem ou organização
- Reflector da sociedade de massas

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS

O termo «comunicação de massas» começou a ser usado no final dos anos trinta mas as suas características principais já eram bem conhecidas, e de facto não mudaram desde então mesmo que os próprios media se tenham tornado de alguma forma menos massivos.

Embora os primeiros media de massas fossem muito diferentes na sua escala e nas suas condições de intervenção (por exemplo, os filmes populares podiam ser vistos tanto em tendas de aldeias como em cinemas de cidade), podia distinguir-se a forma típica da comunicação de massas de acordo com certas características gerais. Estas derivam das tecnologias de reprodução e distribuição múltipla e de certas formas de organização, mesmo se a realidade particular da comunicação de massas experienciada pelas audiências diverge muitas vezes de forma nítida.

A característica mais óbvia dos media de massas é que são desenhados para chegarem a *muitos*. Audiências potenciais são vistas como grandes agregados de consumidores mais ou menos anónimos, e a relação entre o emissor e o receptor é obrigada a ser influenciada por este facto. O «emissor» é muitas vezes a própria organização ou o comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador) que aquela emprega. Se não é assim, é outra voz da sociedade cujo acesso aos canais mediáticos é oferecido ou vendido (publicitário, político, pregador, promotor de uma causa, etc.). A relação é inevitavelmente num só sentido e impessoal e existe distância social e física entre o emissor e o receptor. O primeiro tem em regra mais autoridade, prestígio ou experiência que o último. A relação não é só assimétrica, é muitas vezes calculista ou manipuladora na sua intenção, essencialmente não-moral, baseada num serviço prometido ou pedido num contrato não escrito e sem qualquer obrigação mútua.

O conteúdo simbólico da mensagem da comunicação de massas é tipicamente «fabricado» de forma standardizada (produção de massas) e reutilizado e repetido de formas idênticas. Não pensamos geralmente que o conteúdo do media de massas seja único ou criativo, embora tal possa reflectir um preconceito cultural contra o que é popular. De qualquer forma, a mensagem dos media é principalmente um produto de um trabalho com um valor de troca no mercado mediático e um valor de uso para o seu destinatário, o consumidor dos media. É essencialmente uma mercadoria e difere a este respeito do conteúdo de outros tipos de relação comunicativa humana.

A recepção da comunicação de massas também é distinta. As audiências são concebidas geralmente (pelos próprios media mas também por preconceito popular) como grandes agregados de espectadores dispersos e passivos, sem oportunidade para responderem ou participarem de maneira genuína. Embora conscientes de serem parte de um conjunto muito maior, os espectadores dos media têm pouco contacto ou conhecimento de outros especta-

Caixa 3.2 – O processo de comunicação de massas

- Distribuição e recepção em grande escala
- Fluxo unidireccional
- Relação assimétrica
- Impessoal e anónima
- Relação de mercado ou calculista
- Conteúdo standardizado

dores e só podem interagir directamente com um pequeno número. A «audiência de massas» é de qualquer forma constituída momentaneamente pelo contacto mais ou menos simultâneo com uma fonte distante e não tem outra existência excepto a do registo das indústrias mediáticas (Ang, 1991).

A AUDIÊNCIA DE MASSAS

Herbert Blumer (1939) foi o primeiro a definir formalmente a **massa** como um novo tipo de formação social na sociedade moderna, contrastando-a com outras formações, especialmente o grupo, a multidão e o público. Num pequeno grupo, todos os membros se conhecem, estão conscientes da sua pertença ao grupo, partilham os mesmos valores, têm uma certa estrutura de relações estável no tempo e interagem para obter determinado fim. A multidão é maior, mas ainda restrita e com fronteiras observáveis num dado espaço. É, no entanto, temporária e raramente se forma de novo com a mesma composição. Pode possuir um alto grau de identidade e ter a mesma disposição, mas em geral não existe estrutura ou ordem na sua composição moral e social. Pode actuar mas as suas acções são habitualmente vistas como tendo um carácter afectivo e emocional, muitas vezes mesmo irracional.

A terceira colectividade nomeada por Blumer, o **público**, parece ser relativamente ampla, muitíssimo dispersa e estável. Tende a formar-se à volta de um assunto ou causa da vida pública, o seu primeiro fim é propor um interesse ou opinião e conseguir uma mudança política. É um elemento essencial na política democrática, baseado num ideal de discurso racional no interior de um sistema político aberto e reunindo muitas vezes o sector melhor informado da população. O seu crescimento é característico das democracias liberais modernas e relaciona-se com o crescimento «burguês» ou partidário da imprensa, anteriormente descrito.

O termo «massa» captou várias características das novas audiências para o cinema e a rádio (e em certa medida os jornais populares) que não estavam cobertos por nenhum dos outros três conceitos. A nova audiência era tipicamente maior que qualquer grupo, multidão ou público. Era largamente dispersa e os seus membros não se conheciam uns aos outros ou quem levou a existir como audiência. Não tinha consciência nem identidade próprias e era incapaz de actuar em conjunto de maneira organizada para atingir objectivos. Era marcada por uma composição variável dentro de fronteiras mutáveis. Não actuava para si própria

Caixa 3.3 – A audiência de massas

- Grandes números
- Largamente dispersa
- Não-interactiva e anónima
- Heterogénea
- Não-organizada e sem iniciativa

mas sofria mais a intervenção externa (portanto, era objecto de manipulação). Era heterogénea, em grande número, de todos os extractos sociais e grupos demográficos, mas também homogénea na sua escolha de um objecto particular de interesse e de acordo com a percepção dos que gostariam de a manipular.

A audiência dos media de massas não é a única formação social que pode ser caracterizada desta maneira, uma vez que a palavra é por vezes aplicada a consumidores na expressão «mercado de massas» ou a grandes números de votantes (o «eleitorado de massas»). É contudo significativo que tais entidades também correspondam muitas vezes às audiências dos media de massas e que estes sejam usados para dirigir ou controlar quer os comportamentos políticos quer de consumo.

Neste contexto conceptual, o uso dos media foi representado como forma de «comportamento de massas», o que por sua vez encorajou a aplicação dos métodos da «investigação de massas», especialmente medições de audiência em larga escala e outros métodos de registo para saber a resposta das audiências ao que lhes era oferecido. Uma lógica comercial e organizacional para a «investigação de audiências» foi fornecida com as implicações teóricas subjacentes. Parecia fazer sentido e ser prático discutir as audiências dos media em termos puramente *quantitativos*. De facto, os métodos de investigação tenderam apenas a reforçar uma perspectiva conceptual tendenciosa (tratar a audiência como um mercado de massas). A investigação das tiragens e do alcance dos jornais e da rádio reforçou a perspectiva dos leitores e das audiências como um mercado de massas de consumidores. Tem havido uma oposição teórica a este ponto de vista, que gradualmente vem sendo adoptada (capítulo 15) e que levou à revisão das perspectivas sobre a natureza da experiência das audiências (Ang, 1991). Mesmo a relevância de se ver a audiência como uma massa tem sido desafiada pelas mudanças nos media descritas noutra capítulo (capítulo 16).

CULTURA DE MASSAS E CULTURA POPULAR

O conteúdo típico que fluiu através de novos canais criados para as novas formações sociais (a audiência de massas) foi desde o início uma mistura diversa de estórias, imagens, informação, ideias, entretenimento e espectáculo. Mesmo assim usava-se o conceito único de «cultura de massas» para referir tudo isso (ver Rosenberg e White, 1957). A cultura de massas apresentava-se como referência alargada para os gostos, preferências, maneiras e estilos das massas (ou de uma maioria). Tinha também uma conotação pejorativa, principalmente por causa das suas associações com as consideradas preferências culturais dos «incultos», indiscriminados ou apenas audiências de «classe baixa».

O termo está agora bastante datado, em parte porque as classes sociais são menos nítidas e não distinguem mais uma minoria profissional educada de uma grande maioria, pobre, de trabalhadores sem qualificação. Também a hierarquia anterior de «gosto cultural» já não é mais reconhecida ou aceite de forma tão ampla. Mesmo quando era moda a ideia de uma cultura de massas como fenómeno exclusivamente da «classe baixa», não era fácil de

validar empiricamente uma vez que se referia à experiência cultural normal de quase toda a gente em algum grau. A expressão «cultura popular» é agora em geral preferida porque denota apenas o que muitos ou mesmo a maior parte das pessoas gostam. Mesmo assim, tem alguma conotação com o que é popular entre os jovens. Desenvolvimentos mais recentes dos estudos culturais e dos media (como da sociedade) levaram a uma avaliação mais positiva da cultura popular. Para alguns teóricos dos media (por exemplo Fiske, 1987) a própria popularidade é uma marca de valor em termos políticos e culturais.

Definições e contrastes

Tentativas para definir a cultura de massas contrastaram-na muitas vezes (desfavoravelmente) com as formas mais tradicionais da cultura (simbólica). Por exemplo, Wilensky comparou-a com a noção de «alta cultura», que se refere a duas características do produto:

- 1) É criado ou supervisionado por uma elite cultural operando numa dada tradição estética, literária ou científica;
- 2) Considerações críticas, independentes do consumidor dos seus produtos, são sistematicamente aplicadas... A «cultura de massas» referir-se-á aos *produtos culturais fabricados somente para o mercado de massas*. As características associadas, não intrínsecas à definição, são a standardização do produto e o *comportamento de massas* no seu uso (1964: 176).

Caixa 3.4 – Cultura de massas

- Não tradicional
- Não elitista
- Produção de massa
- Popular
- Comercial
- Homogeneizada

A cultura de massas foi também definida por comparação com uma forma cultural prévia – o folclore ou cultura tradicional que mais nitidamente vem das pessoas e que em geral é anterior (ou independente) dos media de massas. O folclore (expresso sobretudo pelo vestuário, costumes, canções, histórias, danças, etc.) foi em grande medida redescoberto na Europa no século XIX, muitas vezes por razões associadas ao crescimento do nacionalismo, outras vezes como parte do movimento de defesa das artes tradicionais e da reacção romântica contra a industrialização. A redescoberta do artesanal (pelas classes médias) ocorreu ao mesmo tempo que desaparecia na classe trabalhadora e nos camponeses por causa das mudanças sociais. A cultura do folclore começou por ser feita de modo não consciente, com formas, temas, materiais e modos de expressão tradicionais e era em geral incorporada

na vida de todos os dias. Os críticos da cultura de massas lamentavam muitas vezes a perda da integridade e da simplicidade do folclore e o assunto está ainda vivo em locais do mundo onde a cultura de produção de massas não triunfou completamente. A nova classe trabalhadora das zonas urbanas da Europa Ocidental e da América do Norte constituiu o primeiro consumidor da nova cultura de massas depois de ter cortado as raízes com a cultura artesanal. Não há dúvida de que os media de massas foram beber a algumas fontes de cultura popular e adaptaram outras às condições da vida urbana para colmatarem o vazio criado pela industrialização, mas os críticos intelectuais habitualmente só conseguem ver aí uma perda cultural.

Dinâmicas das formas culturais

O crescimento da cultura de massas prestava-se a mais do que uma interpretação. Bauman (1972) por exemplo argumentou que a ideia de que os meios de comunicação de massas *causaram* a cultura de massas estava errada porque eram sobretudo um instrumento para moldar algo que já estava a acontecer de qualquer forma, como resultado do aumento da homogeneidade cultural das sociedades nacionais. Do seu ponto de vista, o que é muitas vezes referido como cultura de massas é mais propriamente uma cultura mais universal ou mais estandardizada.

Várias características da comunicação de massas contribuíram para o processo de estandardização, especialmente a dependência do mercado, a supremacia da organização de larga escala e a aplicação das novas tecnologias à produção cultural. Esta abordagem mais objectiva ajuda a resolver alguns dos conflitos que têm caracterizado o debate acerca da cultura de massas. Em certa medida «o problema da cultura de massas» reflectiu a necessidade de entender os termos das novas possibilidades tecnológicas para a reprodução simbólica (Benjamim, 1977), que desafiavam as noções de arte estabelecidas. O assunto da cultura de massas foi discutido em termos políticos e sociais sem ter sido resolvido em termos estéticos.

Apesar da possibilidade de se encontrar uma concepção da cultura de massas livre de valores, em termos de mudança social, o assunto mantém-se conceptual e ideologicamente fonte de conflitos. Como Bourdieu (1986) e outros demonstraram claramente, concepções diferentes de mérito cultural estão fortemente ligadas a diferenças de classe social. A posse de capital económico tem acompanhado em geral a posse de «capital cultural» que, em sociedades de classes, pode ser também medido por vantagens materiais. Sistemas de valores baseados na classe mantiveram fortemente a superioridade da tradicional «alta» cultura, contra muita da cultura popular típica dos media de massas. Tem vindo a enfraquecer o apoio a tais sistemas de valores (mas não ao sistema de classes), embora a questão da qualidade cultural diferencial se mantenha viva como um aspecto do debate continuado sobre as regras da cultura e dos media.

SURGIMENTO DE UM PARADIGMA DOMINANTE PARA A TEORIA E A INVESTIGAÇÃO

As ideias sobre os media e a sociedade e os vários sub-conceitos de «massa» que têm sido descritos ajudaram a formar um modelo de investigação da comunicação de massas descrito como «dominante» em mais de um sentido. Além de ser largamente ensinado como a abordagem correcta, tem sido apresentado pelos seus críticos como sendo de algum modo hegemónico e opressivo (por exemplo Gitlin, 1978; Real, 1989). A descrição do «paradigma dominante» aqui apresentada é bastante ecléctica e mistura diferentes elementos. É inevitavelmente uma enorme simplificação de um conjunto de ideias complexas e não muito coerentes. Uma versão bastante semelhante pode encontrar-se noutros livros de texto e de apresentação geral (por exemplo Rogers, 1986; DeFleur e Ball-Rokeach, 1989). É contrabalançada pela descrição de um «paradigma alternativo» que pode ser compilado a partir de vários pontos de vista críticos da sociedade e dos media.

Uma visão sobre a boa sociedade

O «paradigma dominante» (onde dominante significa estrutural) combina o ponto de vista dos media de massas como poderosos numa sociedade de massas com as práticas de investigação típicas das ciências sociais emergentes, especialmente sondagens sociais, experiências sociopsicológicas e análises estatísticas. Este paradigma é simultaneamente resultado e guia para a investigação sobre a comunicação. O ponto de vista subjacente sobre a sociedade, embora raramente explicitado, é sobretudo normativo. Presume um certo tipo de «boa sociedade» funcionando normalmente, que seria democrática (eleições, sufrágio universal, representativa), liberal (secular, condições de mercado livre, individualista, liberdade de expressão), plural (competição institucionalizada entre partidos e interesses) e ordeira (pacífica, socialmente integrada, justa, legítima).

O bem ou o mal, potencial ou real, a esperar-se dos media de massas tem sido largamente ajuizado de acordo com este modelo, que acontece coincidir com uma versão da sociedade ocidental. As contradições no interior desta visão da sociedade e a sua distância da realidade social foram largamente ignoradas. É por referência a este modelo que a investigação tem sido efectuada sobre as actividades de socialização, informação, mobilização e formação de opinião dos media. O mesmo é verdade em relação ao crime, aos conflitos étnicos e outras características problemáticas dos conteúdos e efeitos dos media de massas. A maior parte da investigação inicial orientada para os media no desenvolvimento dos países do Terceiro Mundo guiou-se pela ideia de que essas sociedades convergiram gradualmente no mesmo modelo ocidental (mais avançado e progressivo).

As primeiras investigações internacionais sobre a comunicação foram também influenciadas pela noção de que o modelo de uma sociedade liberal, pluralista e justa estava ameaçado por uma forma alternativa totalitária (o comunismo), onde os media de massas eram distorcidos e usados como instrumentos para suprimir a democracia. A consciência

desta alternativa ajudou a identificar e mesmo a reforçar o tipo descrito. Este ponto de vista pôde ser largamente consensual entre os media e os investigadores e teóricos. Os media viram-se muitas vezes a si próprios como tendo um papel-chave no apoio e na expressão dos valores do «modo de vida ocidental».

Origens da ciência da informação e funcionalismo

Os elementos teóricos do paradigma dominante não foram inventados para os media de massas mas largamente importados da sociologia, da psicologia social e de uma versão aplicada das ciências da informação. Isso aconteceu em especial na década a seguir à Segunda Guerra Mundial, onde existiu uma incontestada hegemonia norte-americana nas ciências sociais e nos media de massas (Tunstall, 1977). O modelo da boa sociedade descrito acima tende a ser o ideal dos Estados Unidos em meados desse século. O amadurecimento da sociologia do ponto de vista teórico oferecia uma matriz funcionalista de análise para os media como para outras instituições. Lasswell (1948) foi o primeiro a formular claramente as «funções» da comunicação na sociedade – significando tarefas essenciais para a manutenção da sociedade (capítulo 4). A linha geral da análise funcionalista é assumir que a comunicação trabalha para a integração, a continuidade e a normalidade da sociedade, embora reconhecendo também que a comunicação de massas pode ter consequências disfuncionais (disruptivas ou prejudiciais). Existem muitas ramificações e variantes da análise funcional e, apesar do seu apelo intelectual ser reduzido, tem-se provado ser difícil eliminar a linguagem das funções das discussões sobre os media e a sociedade.

Outro elemento teórico influente no paradigma dominante que guia a investigação sobre os media provém da teoria da informação, desenvolvida por Shannon e Weaver (1949), visando a eficiência técnica dos canais de comunicação para transportar informação. Os autores desenvolveram um modelo para analisar a transmissão de informação que visualizava a comunicação como um processo sequencial. Este processo começa com uma *fonte* que selecciona a *mensagem*, que é então *transmitida* na forma de um *signal*, num *canal de comunicação*, para um *receptor*, que transforma o sinal de novo numa mensagem para um *destinatário*. Este modelo foi desenhado para dar conta das diferenças entre mensagens emitidas e mensagens recebidas, sendo estas diferenças consideradas como resultado de *ruído* ou *interferência* afectando os canais. O modelo de «transmissão» não estava directamente preocupado com a comunicação de massas, mas popularizou-se como forma versátil de conceber muitos dos processos de comunicação humana, apesar das suas aplicações originais não terem esse carácter.

Estas origens teóricas estavam muito na linha dos desenvolvimentos metodológicos e da natureza das questões da investigação em meados do século. A combinação de avanços na «medição mental» (em especial aplicada a atitudes individuais e outros atributos) e na análise estatística parecia oferecer novas e poderosas ferramentas para atingir um conhecimento geral e credível sobre processos e estados antes desconhecidos. Os métodos eram especialmente bons porque pareciam capazes de responder a questões sobre a influência dos media de massas e a sua eficácia na persuasão e na mudança de atitudes.

Desvios do paradigma para estudo dos efeitos dos media

De acordo com Rogers (1986: 867), este modelo «foi o mais importante ponto de viragem na história da ciência da comunicação» e «levou os cientistas da comunicação a uma abordagem linear, orientada para os efeitos da comunicação humana nas décadas que se seguiram a 1949». Rogers nota também que o resultado conduziu os cientistas da comunicação a um beco sem saída intelectual, por focarem principalmente os *efeitos* da comunicação, em especial comunicação de massas (1986: 88). Este ponto de vista sobre a comunicação é compatível, ainda que mais flexível, com o modelo de estímulo-resposta que, numa variante ou noutra, foi igualmente influente na investigação educacional. Rogers e outros reconheceram há muito o nó cego deste modelo, e o pensamento mais recente sobre a investigação da comunicação tem tomado muitas vezes a forma de debate com o modelo. Mesmo assim, a abordagem linear causal era o que muitos queriam, e ainda querem, da investigação sobre a comunicação.

A comunicação de massas é vista muitas vezes (por aqueles que têm o poder de transmitir) sobretudo como um mecanismo eficiente de levar a mensagem a muitas pessoas, seja ela publicidade, propaganda política ou informação pública. O facto de em geral a comunicação não funcionar dessa maneira do ponto de vista dos receptores tem tardado a ser considerado.

Os materiais teóricos para um modelo bem diferente de comunicação (de massas) existiam desde relativamente cedo, baseados no pensamento de vários cientistas sociais anteriores (norte americanos), em especial George Herbert Mead, Charles Cooley e Robert Park. Um tal «modelo» representava a comunicação humana como essencialmente humana, social e interactiva, preocupada com o consenso de sentido e não com o seu impacto (ver Hardt, 1991). Que esta alternativa não tenha sido seguida reflecte o grande apelo do paradigma dominante pela sua assumida relevância e praticabilidade e também pelo poder dos seus métodos.

Contra este pano de fundo não é difícil descrever e compreender o caminho tomado pela investigação central dos media de massas. A investigação tem estado principalmente preocupada com a medida dos efeitos dos media de massas, tanto intencionais (como nas campanhas políticas ou de informação pública) como não intencionais (como no crime e na violência). Por outro lado, preocupa-se em estudar aspectos do processo que possam ajudar na interpretação dos efeitos – por exemplo o conteúdo das mensagens dos media ou as motivações, atitudes e diferentes características da audiência. Mesmo o estudo das organizações mediáticas tem sido justificado por poder clarificar como as mensagens são provavelmente seleccionadas e transmitidas. Traços do pensamento funcional e do modelo linear causal estão em toda a parte. As preferências metodológicas de muitos investigadores desta linha dominante têm ido para medições precisas e para a quantificação, baseadas geralmente em observações do comportamento individual.

A investigação dominante construiu à volta desta abordagem básica elementos extra que têm ajudado a aumentar a sua credibilidade e a resolver conflitos com o modelo ideal

da sociedade liberal-pluralística, descrito acima. Aparentemente o modelo unidireccional dos efeitos parece mecanicista e determinista, sintonizado com a concepção da sociedade de massas na qual uma pequena elite com poder e dinheiro pode usar os instrumentos poderosos dos canais dos media para atingir fins persuasivos e informativos. As imagens da seringa hipodérmica ou da «bala mágica» têm sido usadas para captar parte desta ideia (DeFleur e Ball-Rokeach, 1989). De facto, a rejeição por investigadores dessa noção de efeitos directos poderosos é quase tão antiga como a própria ideia (Chaffee e Hochheimer, 1982). Há cinquenta anos que é claro que os media de massas não têm simplesmente os efeitos directos sugeridos. Sempre foi muito difícil provar quaisquer efeitos (cf. Klapper, 1960).

O modelo da simples transmissão não funciona por várias razões que a investigação empírica tem tornado claras. As principais são as seguintes: os sinais não alcançam os receptores ou não atingem os pretendidos; as mensagens não são compreendidas tal como são emitidas; existe muito mais «ruído» nos canais do que o que pode ser evitado. Além disso, pouca comunicação é realmente imediata, mais tipicamente é filtrada através de outros canais ou submetida a confirmação por contactos pessoais. Tudo isso fragiliza a noção de media poderosos e deixa dúvidas sobre o modelo de transmissão. Apesar disto, o modelo ainda ajuda na formulação e testagem de (nulas) hipóteses e os resultados acumulados à volta dos seus «falhanços» são-lhe paradoxalmente favoráveis. Sublinhando a natureza mediata e interactiva da comunicação pública, têm ajudado a manter a imagem positiva de uma sociedade liberal pluralista como estando em boa forma e não sujeita à subversão por um punhado de poderosos ou de manipuladores com recursos (Gitlin, 1978). Do falhanço (= a efeito não medido) da investigação vem uma mensagem positiva de saúde do *status quo* e também uma «vingança» da tradição da investigação empírica.

Caixa 3.5 – O paradigma dominante da investigação sobre a comunicação

- Um ideal de sociedade liberal e pluralista
- Uma perspectiva funcionalista
- Um modelo de transmissão linear de efeitos
- Os media poderosos modificados pelas relações de grupo
- Investigação quantitativa e análise das variáveis

UM PARADIGMA ALTERNATIVO

O que se segue é também uma descrição compósita, tecida por diferentes vozes em diferentes tempos e expressando objecções diferentes das do paradigma dominante mas, no entanto, razoavelmente coerentes. Evidentemente que a própria perspectiva crítica se desenvolveu e mudou através do tempo, mas as suas origens são tão antigas como o seu principal objecto de ataque. Em diferentes graus, a perspectiva alternativa (ou «crítica») envolve objecções a um conjunto de ideias e práticas díspares mas inter-relacionadas. A ideologia

desconhecida da sociedade liberal e pluralista foi evidenciada (por exemplo Hall, 1989), a linearidade do modelo dos efeitos e o seu carácter genericamente mecanicista encontraram numerosos críticos. Também a influência do mercado e exigências militares sobre a investigação e os media (Mills, 1956; Gitlin, 1978) expuseram as interpretações demasiado benevolentes dos resultados da investigação sobre os efeitos dos media e as motivações da audiência. Assinalaram-se efeitos potencialmente desumanizadores da tecnologia (por exemplo, Carey, 1988) e metodologias excessivamente quantitativas e de comportamento individual (por exemplo, Smythe, 1972; Real, 1989; Jensen e Jankowski, 1991). Por último, o modelo tem sido acusado de negligenciar a investigação da comunicação em vastas áreas da cultura e da experiência humana (Carey, 1988).

Uma perspectiva diferente da sociedade e dos media

De forma geral, o «paradigma alternativo» baseia-se numa visão diferente da sociedade, que não aceita a ordem prevalecente liberal-capitalista como justa ou inevitável nem como a melhor que se pode desejar para o estado decadente da humanidade. Também não aceita o modelo utilitarista, racional e calculista da vida social como completamente adequado ou desejável. Existe uma ideologia alternativa, idealista e às vezes utópica, mas de maneira nenhuma um modelo trabalhado de um sistema social ideal. Há, no entanto, uma base suficientemente comum para rejeitar a ideologia escondida do funcionalismo conservador e pluralista.

Não foram poucas as vozes críticas nos próprios media, desde os primeiros anos do século passado, especialmente em relação ao comercialismo, baixos níveis de verdade e de cência, controlo por monopolistas sem escrúpulos e muito mais. Mais relevante aqui são as bases teóricas para estudar os media de massas de maneira diferente da proposta no paradigma dominante. A inspiração ideológica original para uma alternativa sustentada foi o socialismo ou marxismo numa variante ou noutra. O primeiro impulso significativo foi dado pelos *emigrados* da **Escola de Frankfurt** que foram para os EUA nos anos 30 e ajudaram a promover uma visão alternativa da dominante cultura comercial de massas (Jay, 1973; Hardt, 1991). A sua contribuição providenciou uma base intelectual forte para entender o processo de comunicação de massas como manipulativo e opressivo em última análise (capítulo 5).

C. Wright Mills seguiu-os (nos anos 50) articulando uma clara visão alternativa dos media, baseada numa nativa tradição radical norte americana, expondo eloquentemente a falácia liberal do controlo pluralista. Descreveu os media, como estavam organizados no pós-guerra nos EUA (período agora muitas vezes apresentado como a idade de ouro), como um instrumento poderoso de controlo em nome de uma sólida «elite de poder» (Mills, 1956) e como um meio de induzir conformidade total ao Estado e à ordem económica. Ele próprio tinha trabalhado na investigação (Katz e Lazarsfeld, 1955) que se propusera estabelecer a importância das relações pessoais na separação dos indivíduos face ao poder dos media, mas acabou por rejeitar os resultados como conhecimento potencialmente manipulativo (Mills, 1959).

Diversas fontes de desafio

Apesar da influência da perspectiva crítica de Mills e mais tarde de Marcuse (1964), uma segunda onda de influências vinda da Europa (onde o paradigma dominante se manteve até bem dentro dos anos 60) talvez tenha contribuído muito para promover o paradigma alternativo internacionalmente. Isto aconteceu desde os anos 70 e tem diferentes forças e objectivos orientadores. Os principais componentes e apoios para um paradigma alternativo são os seguintes:

Primeiro, aplica uma noção muito mais sofisticada de ideologia ao conteúdo dos media, o que permitiu aos investigadores «descodificar» as mensagens ideológicas do entretenimento e das notícias dos media de massas (que tendem a legitimar estruturas de poder estabelecidas e defraudar a oposição).

Em segundo lugar, um desenvolvimento relacionado com essa descodificação negou a noção de sentidos fixos subjacentes aos conteúdos mediáticos levando a impactos previsíveis e mensuráveis. Em vez disso, devemos encarar o sentido como construído e as mensagens como descodificadas de acordo com a situação social e os interesses da audiência de receptores. Em particular, argumenta-se que a **ideologia** da «elite do poder» disseminada pelos media pode ser lida de forma «oposta» e mostrada como propaganda que de facto é. Trata-se de uma versão alternativa da «**audiência activa**» descoberta pela investigação empírica dos efeitos dos media.

Tem sido reapreciado o carácter económico e político das organizações e estruturas dos media de massas, nacionais e internacionais. Estas instituições já não são vistas pelo seu aspecto exterior, mas podem ser descritas em termos das suas estratégias operacionais longe de serem neutras ou não-ideológicas. À medida que o paradigma crítico se desenvolveu, deslocou a sua preocupação exclusiva com a subordinação da classe trabalhadora para uma visão mais alargada de outros tipos de dominação especialmente em relação aos jovens, subculturas alternativas, género e etnicidade. Estas mudanças têm sido acompanhadas por maior incidência na investigação qualitativa, tanto na cultura como no discurso ou na etnografia do uso dos media de massas. Tal conduziu a vias alternativas de conhecimento e construiu uma ligação para os caminhos negligenciados da teoria sociológica do interacionismo simbólico e da fenomenologia (Jensen e Jankowski, 1991). É parte de um desenvolvimento mais geral dos estudos de cultura, nos quais a comunicação de massas pode ser vista a uma nova luz. De acordo com Dahlgren (1995), a tradição dos estudos culturais «confronta a própria ilusão científica» do paradigma dominante mas existe uma tensão inevitável entre as análises textual e socioinstitucional.

As relações de comunicação entre o Primeiro e o Terceiro Mundos, especialmente à luz das mudanças na tecnologia, encorajaram novas maneiras de pensar a comunicação de massas. Por exemplo, a relação já não é vista como um assunto de transferência do desenvolvimento e da democracia dos países avançados para as terras «atrasadas». É pelo menos plausível vê-la como dominação económica e cultural. Por último, embora tal não conduza necessariamente a uma direcção *crítica*, os novos meios de comunicação forçaram uma

reavaliação do pensamento anterior sobre os efeitos dos media mesmo se só porque o modelo unidireccional da comunicação de massas não pode mais ser sustentado.

O estatuto do paradigma alternativo

A perspectiva alternativa que emerge destes desenvolvimentos do pensamento e da indagação não é só a imagem invertida do paradigma dominante ou a afirmação da oposição à visão mecanicista e aplicada da comunicação. Tem como base uma visão mais completa da comunicação como partilha e ritual. É complementar tanto quanto é alternativa. Oferece os seus próprios caminhos de indagação, mas seguindo uma agenda diferente. O paradigma tem sido especialmente valioso em alargar a gama de métodos e abordagens à cultura popular em todos os seus aspectos. A interacção e a ligação entre as experiências mediáticas e as experiências sócio-culturais são aqui centrais. Os pontos principais estão sintetizados na caixa 3.6.

Embora esta discussão tenha apresentado duas versões principais, é argumentável que a alternativa proposta à abordagem «dominante» contém dois elementos distintos em conjunto – um «crítico» e outro «interpretativo» ou «qualitativo». Existem razões na história da teoria e da investigação para a associação destes elementos. Em particular os críticos anteriores da sociedade e da investigação (como C. Wright Mills) opuseram-se aos métodos e ao pensamento dos investigadores empíricos, e os pioneiros culturalistas da escola crítica, tais como Stuart Hall, adoptaram os métodos interpretativos. Existem, contudo, investigadores críticos que defendem métodos científicos aplicados às ciências sociais e a componente crítica dos estudos culturais dos media, tal como se desenvolveram, é pelo menos variável (Ferguson e Golding, 1997). Para alguns fins é útil seguir a sugestão de Potter, *et al.* (1993) e aplicar uma divisão de três entradas à investigação de paradigmas, que são identificados como «ciência social», «interpretativo» e «análise crítica». Fink e Gantz (1996) acharam que este esquema se aplicava bem a uma análise de conteúdo das investigações já publicadas sobre comunicação.

Caixa 3.6 – O paradigma alternativo

- Visão crítica da sociedade e rejeição do valor da neutralidade
- Rejeição do modelo de transmissão da comunicação
- Visão não determinista da tecnologia e das mensagens dos media
- Adopção de uma perspectiva interpretativa
- Metodologia qualitativa
- Preferencia por teorias culturais e político-económicas
- Preocupação alargada com a desigualdade e fontes da oposição na sociedade

O sucesso da abordagem alternativa para a investigação dos media, apoiada por fortes reforços dos estudos culturais e da investigação humanista (atraída pelo poder magné-

tico dos media e pela sua centralidade na vida cultural) não liquidou os seus opositores. Renovou até as suas fontes de vigor (por exemplo, o impulso para usar os media em campanhas políticas e outras, o crescimento económico e a relevância industrial da tecnologia mediática). Existe também evidência de alguma sobreposição e *renovação* (Curran, 1990; Schroder, 1999). Em particular, as diferenças ideológicas (por oposição às intelectuais) não são já tão salientes.

As diferenças de ponto de vista entre os paradigmas dominante e alternativo têm raízes profundas e a sua existência sublinha a dificuldade em ter uma «ciência da comunicação» unificada. As diferenças vêm também da natureza da comunicação de massas que tem que lidar com ideologias, valores e ideias e não pode escapar a ser interpretada dentro de contextos ideológicos. Embora o leitor deste livro não seja obrigado a fazer uma escolha entre os dois paradigmas, saber a respeito deles ajudá-lo-á a dar sentido à diversidade das teorias e das discordâncias acerca dos supostos «factos» que dizem respeito aos media de massas.

QUATRO MODELOS DE COMUNICAÇÃO

A definição original da comunicação de massas como um processo (ver pp. 41-43), dependente de características objectivas da produção, reprodução e distribuição em massa, comuns a vários media diferentes, era uma definição muito baseada na tecnologia e na organização, subordinando as considerações humanas. A sua validade tem vindo a ser posta em causa há muito tempo, especialmente como resultado das visões conflitantes discutidas agora mesmo. Mais recentemente, também tem sido discutida pelo facto de a tecnologia original da produção de massas e de fabrico em série terem elas próprias sido corrompidas por mudanças sociais e tecnológicas. Há que considerar modelos (representações) alternativos, embora não necessariamente incompatíveis, do processo de comunicação pública. Podem distinguir-se pelo menos quatro modelos, aparte da questão de como é que os «novos media» devem ser conceptualizados.

Um modelo de transmissão

Na raiz do paradigma dominante pode encontrar-se (ver p. 48) a visão particular da comunicação como processo de *transmissão* de uma quantidade fixa de comunicação – a *mensagem* como determinada pelo emissor ou fonte. Definições simples da comunicação de massas seguem muitas vezes a observação de Lasswell de que o estudo da comunicação de massas é uma tentativa de responder à questão «quem diz o quê a quem, através de que canal e com que efeito?» Isto representa a sequência linear já mencionada que faz parte da definição típica da natureza das formas dominantes da comunicação de massas. Grande quantidade da teorização inicial acerca da comunicação de massas (por exemplo, McQuail e Windahl, 1993) foi uma tentativa de entender e melhorar a versão simplista do processo.

Talvez a mais completa versão anterior do modelo de comunicação de massas, em linha com as características definidas acima referidas e consistente com o paradigma dominante, seja a oferecida por Westley e MacLean (1957).

O seu sucesso foi o reconhecimento de que a comunicação de massas envolve a interpolação de um novo «papel comunicador» (como o de um jornalista profissional numa organização formal dos media) entre a «sociedade» e a «audiência». A sequência não é portanto simplesmente: (1) emissor; (2) mensagem; (3) canal; (4) muitos receptores potenciais. Em vez disso, temos: (1) acontecimentos e «vozes» na sociedade; (2) papel do canal/comunicador; (3) mensagem; (4) receptor. Esta versão revista dá conta do facto de que em geral os comunicadores de massas não originam «mensagens» ou comunicação. Antes, *transmitem* a uma audiência potencial a sua própria interpretação (notícias) de uma selecção de acontecimentos ocorridos no contexto social ou permitem *acesso* aos pontos de vista e vozes de alguns (promotores de opiniões, publicitários, artistas e escritores) dos muitos que querem chegar a um público mais vasto.

Há três características importantes no modelo completo descrito por Westley e MacLean. A primeira é a ênfase no papel *selectivo* dos comunicadores de massas; em segundo lugar o facto de a selecção ser levada a cabo de acordo com a avaliação do que a audiência achará interessante; em terceiro lugar, a comunicação não ter outros propósitos além deste último objectivo. Os próprios media não visam tipicamente persuadir, educar, ou mesmo informar.

De acordo com este modelo, a comunicação de massas é um processo auto-regulado e guiado pelos interesses e exigências de uma audiência só conhecida pelas suas selecções e respostas ao que é oferecido. Um tal processo não pode mais ser visto como linear uma vez que é fortemente marcado pela reacção da audiência aos media e aos intervenientes e comunicadores. Esta visão dos media de massas encara-os como organizações relativamente neutras e abertas numa sociedade secular, contribuindo para o trabalho de outras instituições sociais. Mantém-se essencialmente como um modelo de transmissão (dos emissores aos receptores), embora muito menos mecanicista que versões anteriores. Substitui também a satisfação da audiência como medida de desempenho eficiente face à transferência de informação. Não é acidental que este modelo se baseie no sistema americano do mercado livre dos media. Não se adapta muito bem a um sistema mediático estatal ou mesmo a uma instituição europeia de emissão pública. Afasta-se também das ideias de que o mercado livre não reflecte necessariamente os interesses das audiências ou de que pode também conduzir as suas próprias formas de propaganda.

Um modelo ritual ou expressivo

O modelo de transmissão continua a ser uma representação útil da racionalidade e da intervenção geral de alguns media em algumas das suas funções (especialmente os meios noticiosos generalistas e a publicidade). É contudo incompleto e enganador como representação de muitas outras actividades mediáticas e da diversidade dos processos de

comunicação que estão a operar. Uma razão para a sua fragilidade é a limitação da comunicação ao tema da «transmissão». De acordo com James Carey (1975) esta versão de comunicação:

«é a mais comum na nossa cultura e é definida por conceitos como emitir, transmitir ou dar informação a outros. É formada a partir de uma metáfora geográfica ou de transporte... O centro desta ideia de comunicação é a transmissão de sinais ou mensagens através do espaço com o propósito de controlar.»

Implica instrumentalização, relações de causa-efeito, fluxo unidireccional. Carey aponta a visão alternativa de comunicação como «ritual», de acordo com a qual:

«a comunicação está ligada a conceitos como divisão, participação, associação, pertença e posse de uma fé comum. Uma visão ritual não é direccionada para a extensão das mensagens no espaço, mas para a manutenção da sociedade no tempo; não é o acto de fornecer informação mas a representação de crenças comuns.»

Esta alternativa pode igualmente ser chamada modelo «expressivo» da comunicação, uma vez que a sua ênfase é também a satisfação intrínseca do emissor (ou do receptor) mais do que qualquer fim instrumental. A comunicação ritual ou expressiva depende do entendimento e emoções comuns. É celebradora, consumatória (um fim em si própria) e decorativa, mais do que com propósitos utilitários e requer muitas vezes elementos de «desempenho» para se realizar. A comunicação está interessada nos prazeres da recepção tanto como em qualquer outro fim útil. A mensagem da comunicação ritual é, em regra, latente e ambígua, dependendo de associações e símbolos não escolhidos pelos participantes mas tornados disponíveis pela cultura. O meio e a mensagem são em geral difíceis de separar. A comunicação ritual é também relativamente independente do tempo e perdurável.

Embora em condições naturais a comunicação ritual não seja instrumental, pode dizer-se que tem consequências para a sociedade (como uma maior integração) ou para as relações sociais. Nalgumas campanhas planeadas de comunicação – por exemplo em política ou publicidade – os princípios da comunicação ritual são por vezes usados e explorados (uso de símbolos poderosos, apelos latentes a valores culturais, proximidade, mitos, tradição, etc.). O ritual desempenha um papel na unificação e mobilização de sentimentos e acção. Exemplos deste modelo podem encontrar-se nos domínios da arte, da religião e das cerimónias públicas e festivais.

A comunicação como processo de chamar a atenção: um «modelo publicitário»

Além dos modelos de transmissão e de ritual, uma terceira perspectiva capta outro aspecto importante da comunicação de massas. Este pode ser sumariamente etiquetado como *modelo publicitário*. Muitas vezes o objectivo principal dos media de massas não é nem transmitir uma dada informação nem unir o público nalguma expressão de cultura, crença ou valores, mas simplesmente captar e manter a atenção visual ou auditiva. Proce-

dendo assim os media atingem um fim directamente económico: ganhar receitas de audiência (uma vez que atenção = consumo, para muitos fins práticos) e receitas indirectas de vender (a probabilidade de) atenção da audiência aos anunciantes. Como Elliott (1972: 164) notou (adoptando implicitamente o modelo de transmissão como norma), «a comunicação de massas pode ser acusada de não ser de toda comunicação» no sentido «da transferência ordenada de sentido». É mais provável que seja «espectacularização» e que a audiência dos media seja frequentemente mais um conjunto de espectadores do que de participantes ou receptores de informação. A atenção como *facto* é muitas vezes mais importante do que a atenção como *qualidade* (que só raramente pode ser medida de forma adequada).

Embora os que usam os media de massas para os seus próprios objectivos esperem algum efeito (como a persuasão ou a venda) além da atenção e da publicidade, ganhar esta última mantém-se como o fim imediato e é muitas vezes tratado como medida de sucesso ou de falhanço. Grande parte da investigação sobre os efeitos dos media tem-se preocupado com questões de imagem e atenção. O facto de ser conhecido é muitas vezes mais importante do que o conteúdo do que é conhecido e a única condição necessária para a celebridade. Do mesmo modo, o suposto poder dos media para decidir das «agendas» políticas ou outras é um exemplo do processo de chamar a atenção. Boa parte do esforço da produção dos media é dedicado a mecanismos para ganhar e manter a atenção, enchendo o olho, aumentando a emoção, estimulando o interesse. Isto é um dos aspectos do que tem sido descrito como a lógica dos media (ver página 301), com a *substância* da mensagem subordinada muitas vezes aos mecanismos de apresentação (Altheide e Snow, 1979, 1991).

A finalidade de prender a atenção também corresponde a uma importante percepção dos media pelas suas audiências, que os usam para se divertirem e passarem o tempo. Procuram passar o tempo «com os media» para escapar à realidade de todos os dias. A relação entre o emissor e o receptor de acordo com o modelo de espectáculo e atenção não é necessariamente passiva ou sem envolvimento mas é moralmente neutra e não implica em si própria necessariamente uma transferência ou criação de sentido.

Em conjunto com a noção de comunicação como um processo de *espectáculo e atenção* existem várias características adicionais que não se aplicam aos modelos de transmissão ou ao modelo ritual:

- Ganhar a atenção é um processo de *soma zero*. O tempo gasto com o espectáculo de um media não pode ser gasto com outro e o tempo da audiência é finito. Por contraste, não há limite quantificável à quantidade de «sentido» que pode ser transferido ou à satisfação que se pode ganhar por participar num processo de comunicação ritual;
- A comunicação no modelo de espectáculo-atenção só existe no presente. Não há passado que interesse e o futuro só interessa como continuação ou amplificação do presente. Questões sobre causas e efeitos relacionados com o receptor não se põem;
- Ganhar a atenção é um fim em si mesmo, *sem valores* a curto prazo e essencialmente *vazio de sentido*. A forma e a técnica precedem o conteúdo da mensagem.

Estas três características podem ser vistas como sublinhando, respectivamente, a *concorrência*, o *perene* e o *transitório*, a *objectividade* e a *separação*, os traços mais pronunciados da comunicação de massas, em especial em instituições mediáticas comerciais.

Codificação e descodificação do discurso dos media: um modelo de recepção

Existe ainda outra versão do processo de comunicação de massas que envolve uma diferença ainda maior do modelo de transmissão do que as outras duas variantes acabadas de discutir. Depende muito de adoptarmos a perspectiva crítica acima descrita, mas pode ser também compreendida como um olhar da comunicação de massas visto da posição de muitos receptores diferentes que não percebem ou entendem a mensagem «tal como foi enviada» ou «como foi expressa».

Este modelo tem a sua origem na teoria crítica, na semiologia e na análise do discurso. Localiza-se mais no domínio das ciências da cultura do que nas ciências sociais e está muito ligado ao crescimento da «análise da recepção» (ver Holub, 1984; Jensen e Rosen-gren, 1990). Desafia as metodologias dominantes da investigação empírica das ciências sociais sobre as audiências e também os estudos humanísticos de conteúdo porque ambos falam em dar conta do «poder da audiência» em atribuir significado às mensagens.

A essência da «perspectiva da recepção» é localizar a atribuição e construção de sentido (derivado dos media) por parte do receptor. As mensagens mediáticas são sempre abertas e «polissémicas» (com sentidos múltiplos) e interpretadas de acordo com o contexto e com a cultura dos receptores. Na antecipação da análise da recepção esteve uma variante convincente da teoria crítica formulada por Stuart Hall (1980), que dá ênfase aos sentidos de transformação que qualquer mensagem mediática percorre no seu caminho, das suas origens à sua recepção e interpretação. Foi inspirar-se, mas desafiou também, os princípios básicos do estruturalismo e da **semiologia** que presumiam que qualquer «mensagem» significativa era construída por sinais que podiam ter sentidos denotativos e conotativos, dependendo das escolhas feitas pelo codificador.

A semiologia põe a ênfase no poder do texto codificado e vê a localização do sentido firmemente mergulhada nele. Hall aceitou elementos desta abordagem mas desafiou a afirmação base por duas linhas. Primeiro, os comunicadores escolhem a codificação de mensagens por razões institucionais ou ideológicas e manipulam a linguagem e os media para esses fins (as mensagens têm uma «leitura preferencial», agora chamada de «instrumentalização»). Em segundo lugar, os receptores («descodificadores») não são obrigados a aceitar mensagens tal como foram enviadas e podem mesmo resistir à influência ideológica aplicando leituras variantes ou opostas, de acordo com a sua experiência e visão.

No modelo de Hall (1980) do processo de **codificação** e **descodificação**, o autor apresenta o programa de televisão (ou qualquer texto mediático equivalente) como um *discurso com sentido*. É codificado de acordo com a *estrutura de significação* da organização da produção mediática de massas e dos seus principais apoiantes, mas descodificado de acordo com diferentes estruturas de significação e enquadramentos de conhecimento de au-

diências situadas de maneiras distintas. O caminho seguido nas fases deste modelo é simples nos seus princípios. A comunicação origina-se nas instituições mediáticas cujos contextos típicos de sentido estão provavelmente de acordo com as estruturas de poder dominantes. Mensagens específicas são muitas vezes «codificadas» sob a forma de géneros convencionais de conteúdos (como «notícias», «música pop», «reportagens desportivas», «óperas populares», «séries policiais/de detectives»), com um sentido imediato e uma orientação para a interpretação pela audiência. Os media são procurados pelas audiências em termos das «estruturas de significação» com origem nas suas ideias e experiência.

Embora a implicação geral seja a de que o sentido descodificado não corresponde necessariamente (ou muitas vezes) ao sentido codificado (apesar da mediação de géneros convencionais e de sistemas de linguagem comuns), o ponto mais significativo é o de a descodificação poder tomar um caminho diferente do pretendido. Os receptores podem ler nas entrelinhas e inverter mesmo a direcção intencional da mensagem. É claro que este modelo e a teoria associada incorporam vários princípios-chave: a multiplicidade dos sentidos dos conteúdos mediáticos; a existência de várias comunidades «interpretativas»; a primazia do receptor em determinar o sentido. Embora a investigação inicial sobre os efeitos reconhecesse o fenómeno da percepção selectiva, tal era visto como uma limitação, ou condição, do modelo de transmissão, mais do que parte de uma perspectiva bem diferente.

Comparações

A discussão destes diferentes modelos mostra a falta de adequação de qualquer conceito ou definição simples da comunicação de massas que assente em demasia no que parecem ser as características intrínsecas ou tendências da tecnologia da reprodução e da disseminação múltiplas. Os usos humanos da tecnologia são muito mais diversos e determinantes do que era dantes assumido. Dos quatro modelos, sintetizados em termos comparativos na figura 3.1, o modelo de transmissão é retirado de contextos de instituições mais antigas – educação, religião, governo – e só é realmente apropriado às actividades mediáticas com propósitos instrutivos, informativos ou propagandistas. O modelo ritual ou de expressão

	Orientação do	
	Emissor	Receptor
Modelo de transmissão	Transferência de sentido	Processamento cognitivo
Modelo ritual ou de expressão	Desempenho	Experiência comum Consumação
Modelo de publicidade	Espectáculo concorrencial	Captar a atenção Situação de espectador
Modelo de recepção	Codificação preferencial	Descodificação diferencial Construção de sentido

Figura 3.1 – Comparação de quatro modelos da comunicação de massas: cada modelo envolve diferenças de orientação da parte do emissor e do receptor.

é mais capaz de captar elementos que tenham a ver com arte, drama, entretenimento e os muitos usos simbólicos da comunicação. O modelo da captação da atenção reflecte a finalidade central dos media de atrair audiências (numerosas e alargadas) para fins de prestígio ou de receitas. O modelo da recepção lembra-nos que o aparente poder dos media para moldar, expressar ou captar é parcialmente ilusório, uma vez que no final é a audiência que decide.

NOVAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE OS MEDIA E A SOCIEDADE

Os conceitos e os modelos básicos para o estudo da comunicação de massas desenvolveram-se a partir das características especiais indicadas (escala, simultaneidade, unidireccionalidade, etc.) e em condições de transição para a sociedade industrial do século XX, altamente organizada e centralizada. Nem tudo mudou, uma vez que essas sociedades ainda são a norma, apesar de tendências para a internacionalização e para organizações sociais mais flexíveis, para não mencionar o muito atacado **pós-modernismo** dos tempos correntes. Contudo, estamos agora confrontados com novas possibilidades tecnológicas para a comunicação, não massivas nem unidireccionais, e existe alguma tendência para evitar a massificação e centralização anteriores da sociedade. A possibilidade de transição para uma «sociedade de informação» é bastante real (capítulo 6). Temos também de dar conta de um declínio na força do paradigma social crítico como atrás descrito.

Estas mudanças são já reconhecidas na teoria da comunicação de massas, embora com traços ainda cautelosos e muito do contexto conceptual construído para a comunicação de massas é ainda relevante. Permanecem a política de massas, os mercados de massas e os consumos de massas. Os media estenderam a sua escala a uma dimensão global. A crença investida no poder da publicidade, das relações públicas e da propaganda, com outros nomes, é ainda largamente partilhada pelos que têm poder económico e político.

Não é difícil aplicar o «paradigma dominante» dos primeiros dias da comunicação de massas nas novas condições, com idêntica confiança na capacidade manipulativa dos media e na maleabilidade das «massas». A noção-chave de transporte de informação está ainda connosco na gestão de diversos sistemas. Alguns elementos do paradigma alternativo (especialmente os princípios metodológicos) estão de acordo com as circunstâncias da mudança social e com um *Zeitgeist* pós-moderno, uma vez que são sensíveis ao contexto e à diversidade do uso, da resposta e da interacção.

Quanto ao propósito crítico, é possível que a condição actual de «desregulamentação» e de perda de fé seja temporária e superficial. Os velhos problemas a que se dedicou a teoria crítica não foram resolvidos e existem novas causas para colmatar a falha deixada (temporariamente) pelo declínio da luta de classes. Os próprios media de massas não estão organizados nalguma solução pós-moderna, seja o que for que seja dito do seu conteúdo. Questões como definição de género, identidade cultural, desigualdades, racismo, danos ao ambiente, a fome mundial e o caos social são exemplos de problemas cada vez mais proe-

minentes e preocupantes nos quais os media estão profundamente implicados, exactamente pelo seu papel primordial na organização da sociedade nacional e global.

OUTRAS LEITURAS:

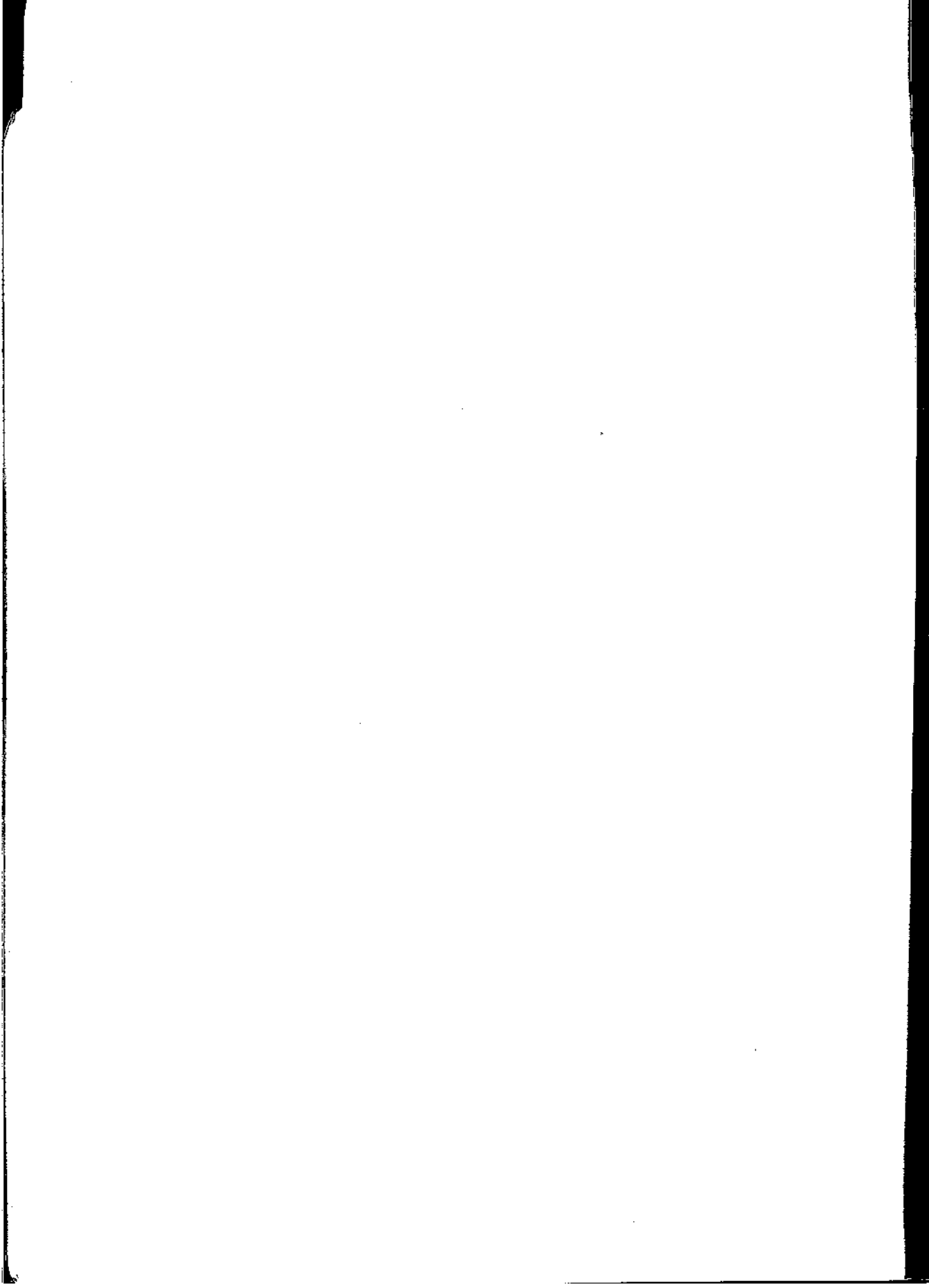
Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B. J. and Wartella, E. (eds) (1989). *Rethinking Communication*, vol. 1: *Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage.

Hardt, H. (1991). *Critical Communication Studies*. London: Routledge.

Jensen, K. B. and Jankowski, N. (eds) (1991). *A Handbook of Qualitative Methods for Communication Research*. London: Routledge.

McQuail, D. and Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2.^a ed. London: Longman.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.



4

Teoria dos media e teoria da sociedade

- Media, sociedade e cultura: conexões e conflitos 64
- A comunicação de massas como um processo geral da sociedade:
a mediação das relações sociais 66
- Um quadro de referência para ligar os media à sociedade 69
- Principais assuntos para a teoria dos media:
 - (I) Poder e desigualdade 71
 - (II) Integração social e identidade 73
 - (III) Mudança social 76
- Teoria dos media e da sociedade:
 - 1) A sociedade de massas 77
 - 2) A perspectiva Marxista 79
 - 3) Funcionalismo 81
 - 4) Economia política crítica 84
 - 5) Modernização e desenvolvimento 86
 - 6) Determinismo da tecnologia da comunicação 88
 - 7) A sociedade de informação 90
- Abordagens: Conflito *versus* consenso, contração nos
media *versus* contração na sociedade 91

MEDIA, SOCIEDADE E CULTURA: CONEXÕES E CONFLITOS

Neste capítulo, olhamos para as ideias que se referem à relação entre os media de massas e a sociedade, reservando as implicações culturais para o capítulo 5, mesmo que saibamos que a sociedade e a cultura são inseparáveis e que uma não pode existir sem a outra. Tratar a sociedade primeiro implica também uma primazia para esta que não pode ser sustentada. A maior parte da teoria dos media relaciona-se simultaneamente com a «sociedade» e a «cultura» e tem que ser explicada em relação a ambas.

Para propósitos concretos, o domínio da «sociedade» refere-se à base material (fontes económicas e políticas e poder), às relações sociais (sociedades nacionais, comunidades, famílias, etc.) e aos papéis sociais e ocupações socialmente reguladas (formal ou informalmente). O domínio da «cultura» refere-se sobretudo a outros aspectos essenciais da vida social, especialmente à *expressão simbólica, significados e práticas* (costumes sociais, maneiras institucionais de fazer as coisas e também hábitos pessoais).

Embora seja incorrecto ver a cultura como secundária em relação à sociedade, a história da sociedade moderna tem sido escrita em termos de um processo materialmente dirigido, com a sociedade como «base» e a cultura como «superestrutura». De facto, isso é em si mesmo exemplo de um preconceito «cultural» na interpretação da experiência, que ilustra a impossibilidade de separar os dois conceitos. Nós (quero dizer, todos nós) só podemos reflectir sobre a sociedade através de ideias que se localizam (como definido acima) na esfera da cultura. A sociedade, como a experienciamos, é constituída pelos sentidos que damos à experiência material.

Uma tipologia das relações sociedade-cultura

O problema da relação entre a cultura e a sociedade não é mais fácil de resolver nos media do que em qualquer outro contexto. De facto, será mesmo mais difícil, uma vez que a comunicação de massas pode ser considerada como fenómeno social e cultural. A instituição dos media de massas faz parte da estrutura da sociedade e a sua infra-estrutura tecnológica faz parte da base económica e de poder, enquanto as ideias, as imagens e a informação disseminada pelos media são evidentemente um aspecto importante da nossa cultura (no sentido definido acima).

Ao discutir este problema, Rosengren (1981b) ofereceu uma tipologia simples sob a forma de uma tabela cruzada com duas proposições opostas: «a estrutura social influencia a cultura», e a sua inversa, «a cultura influencia a estrutura social». Origina quatro opções centrais disponíveis para descrever a relação entre os media de massas e a sociedade, como se mostra na figura 4.1. Se os considerarmos como aspecto da sociedade (base ou estrutura) então está presente a opção *materialismo*. Há um corpo considerável de teoria que apresenta a cultura como dependente da estrutura económica e de poder da sociedade. Assume-se que quem é o dono ou controla os media pode escolher ou determinar os limites do que fazem.

A estrutura social influencia a cultura

		Sim	Não
A cultura influencia a estrutura social	Sim	Interdependência (influência nos dois sentidos)	Idealismo (influência forte dos media)
	Não	Materialismo (os media são dependentes)	Autonomia (nenhuma ligação casual)

Figura 4.1 – Quatro tipos de relação entre a cultura (conteúdo dos media) e a sociedade.

Se considerarmos os media sobretudo à luz dos seus conteúdos (portanto mais como cultura), então indicamos a opção *idealismo*. Assumimos que têm um potencial significativo de influência, mas é o conjunto particular de ideias e valores trazidos pelos media (nos seus conteúdos) que é visto como causas fundamentais da mudança social, independentemente de quem é o dono e de quem controla. Pensa-se que a influência passa através das motivações e das acções individuais. Este ponto de vista leva a uma forte crença em vários possíveis efeitos dos media para o bem ou para o mal. Os exemplos incluem a promoção pelos media da paz e do entendimento internacional (ou o efeito oposto), de valores e comportamentos pró ou anti-sociais, e a instrução ou secularização e modernização das sociedades tradicionais. Uma forma de idealismo ou «mentalismo» a respeito dos media está também por detrás do ponto de vista de que as mudanças nas formas e tecnologias mediáticas podem mudar decisivamente a nossa maneira de adquirir experiência e mesmo as nossas relações com os outros (como nas teorias de McLuhan).

As duas restantes opções – interdependência e autonomia – tiveram menos desenvolvimentos teóricos singulares, embora recolham muitos apoios no senso comum e na investigação.

A *interdependência* implica que os media de massas e a sociedade interagem continuamente e se influenciam mutuamente (como a sociedade e a cultura). Os media (como indústrias culturais) respondem às exigências da sociedade em informação e entretenimento e, ao mesmo tempo, estimulam a inovação e contribuem para um clima de mudança socio-cultural que determina novas exigências para a comunicação. Clark (1969) explicou como o sociólogo francês Gabriel Tarde, escrevendo por volta de 1900, imaginou um constante entrelaçado de influências: «os desenvolvimentos tecnológicos tornaram possíveis os jornais, novos jornais promoveram a formação de públicos mais alargados e estes, expandindo a confiança dos seus membros, criaram uma rede extensa de grupos coincidentes e mutáveis». Hoje as várias influências estão tão ligadas que nem a comunicação de massas nem a sociedade moderna são concebíveis uma sem a outra, e cada uma é condição necessária, embora não suficiente, para a outra. Deste ponto de vista temos de concluir que os media podem igualmente ser considerados como moldando ou espelhando a sociedade e as mudanças sociais.

A opção de *autonomia* nas relações entre a cultura e a sociedade não é necessariamente incompatível com este ponto de vista a não ser que seja interpretada de modo e forma literal. É pelo menos provável que a sociedade e os media de massas possam variar de modo independente até certo ponto. Será possível que sociedades culturalmente semelhantes possam ter sistemas de media muito diferentes. A posição de autonomia apoia também os cépticos sobre o poder dos media em influenciar ideias, valores e comportamento – por exemplo na promoção de uma ideologia conformista ou estimulando a «modernidade» ou prejudicando a identidade cultural dos países mais pobres ou menos poderosos. Há diferentes pontos de vista sobre quanta autonomia (ou falta de interacção entre os media e a sociedade) é possível. O debate é em especial relevante para a tese central da «internacionalização» ou «globalização», que implica convergência e homogeneização de uma cultura mundial como resultado dos media. A posição de autonomia sugere que a cultura dos media é superficial e não necessita de afectar significativamente a cultura local. Segue-se que não é provável que o **imperialismo cultural** aconteça simplesmente por acaso ou contra a vontade dos culturalmente «colonizados» (capítulo 10).

Um resultado inconclusivo

Como muitos dos assuntos a serem discutidos, existem mais teorias do que evidências sólidas e as questões levantadas por esta discussão são demasiado gerais para serem resolvidas pela investigação empírica. De acordo com Rosengren (1981: 254), investigando a evidência dispersa que pôde encontrar, a investigação só dá «provas inconclusivas, em parte mesmo contraditórias acerca da relação entre a estrutura social, os valores da sociedade mediados pelos media e as opiniões entre o público». Há forte possibilidade de teorias diferentes se aplicarem sob diferentes condições e a diferentes níveis de análise. Isto aplica-se a cada um dos três temas principais da sociedade seguidamente discutidos. Relacionam-se com o *poder*, a *integração* e a *mudança*.

Parece que os media podem servir tanto para reprimir como para libertar, tanto para unir como para fragmentar a sociedade, tanto para promover como para estancar a mudança. O que também é evidente nas teorias a serem discutidas é a ambiguidade do papel que lhes é atribuído. São muitas vezes apresentados numa luz «progressiva» ou «reaccionária» de acordo com a perspectiva adoptada, se dominante (pluralista) ou se alternativa (crítica, radical). Apesar das incertezas, não há dúvidas de que os media, como moldadores ou espelhos da sociedade, sejam os principais mensageiros *acerca* da sociedade e é à volta desta observação que as perspectivas teóricas alternativas podem ser melhor organizadas.

A COMUNICAÇÃO DE MASSAS COMO UM PROCESSO GERAL DA SOCIEDADE: A MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS

Pressuposição central relacionada com as questões da sociedade e da cultura é a instituição mediática estar principalmente preocupada com a produção e distribuição de

conhecimento no sentido mais lato do termo. Tal conhecimento permite-nos fazer sentido da nossa experiência do mundo social, mesmo que a «aquisição de significado» ocorra de maneiras relativamente autónomas e muito diversificadas. A informação, as imagens e as ideias tornadas disponíveis pelos media podem, para a maioria das pessoas, ser a fonte principal da consciência de um passado comum (história) e da sua localização social actual. São também um armazém de memórias e um mapa de onde estamos e de quem somos (identidade) e podem ainda oferecer os materiais para a orientação do futuro. Como notámos desde o princípio, os media servem em grande medida para constituir as nossas percepções e definições da realidade social e de normalidade para os fins de uma vida pública, social, e são uma fonte-chave de padrões, modelos e normas.

O ponto principal a destacar é o grau em que os diferentes media se têm eles próprios interposto entre nós e qualquer experiência do mundo além do nosso ambiente pessoal e imediato e do nosso sentido directo de observação. Garantem também a linha mais contínua de contacto com as principais instituições da sociedade onde vivemos. Numa sociedade secular, em questões de valores e ideias, os media de massas tendem a «ultrapassar» influências anteriores da escola, dos pais, da religião, dos irmãos e dos companheiros. Estamos consequentemente muito dependentes dos media para grande parte do nosso «ambiente simbólico» (as nossas imagens mentais), por muito que sejamos capazes de formar a nossa versão pessoal. São os media que provavelmente forjam os elementos que são mantidos em comum com outros, uma vez que tendemos a partilhar as mesmas fontes dos media e a mesma «cultura dos media». Sem algum grau de percepção comum da realidade, seja qual for a sua origem, não podemos de facto ter uma vida social organizada.

O conceito de mediação

Estes comentários podem ser sintetizados em termos do conceito de mediação do contacto com a realidade social. A mediação envolve vários processos diferentes. Como já foi mencionado, refere-se à obtenção de informação em segunda mão (ou em terceira pessoa) das versões de acontecimentos e condições que não podemos observar directamente. Em segundo lugar, refere-se aos esforços de outros actores e instituições da sociedade para nos contactarem para os seus próprios fins (ou para o nosso suposto bem). Isto aplica-se a políticos e governantes, anunciantes, educadores, peritos e autoridades de todos os tipos. Refere-se ao modo indirecto como formamos as nossas percepções de grupos e culturas a que não pertencemos.

A mediação implica também alguma forma de *relação*. As relações mediadas pelos media de massas são provavelmente mais distantes, impessoais e fracas do que as ligações pessoais directas. Os media de massas não monopolizam o fluxo de informação que recebemos nem intervêm em todas as nossas relações sociais alargadas, mas a sua presença é inevitavelmente muito persuasiva. Versões anteriores da ideia de «mediação da realidade» inclinavam-se para assumir a divisão entre um domínio público no qual uma visão comum da realidade era construída através das mensagens dos media de massas, e uma esfera pessoal

onde os indivíduos podiam comunicar livre e directamente. Desenvolvimentos mais recentes da tecnologia fragilizaram esta divisão simples, uma vez que uma fatia muito grande da comunicação, e portanto do nosso contacto com outros e com a realidade do nosso ambiente, é mediada através da tecnologia (telefone, computador, fax, e-mail, etc.) embora numa base individual e privada. As implicações desta mudança ainda não são claras e estão sujeitas a diversas interpretações.

Thompson (1993, 1995) sugeriu uma tipologia de interacção para clarificar as conseqüências das novas tecnologias de comunicação que distanciaram as interacções sociais e as trocas simbólicas da partilha de um local comum. Diz o autor (1993: 35) que «se tem tornado possível para cada vez mais indivíduos adquirir informação e conteúdo simbólico através de formas mediadas de interacção». Distingue dois tipos de interacção além da interacção directa. Uma delas, a que chama «interacção mediada», envolve algum meio técnico como papel, fios eléctricos, etc., o que permite que a informação ou o conteúdo simbólico sejam transmitidos a indivíduos que estão afastados no espaço, no tempo ou em ambos. Os participantes da interacção mediada não dispõem dos mesmos sistemas de referência espaço-temporais e têm de considerar a necessidade de suplementar informação contextual e de se governarem com menos sinais simbólicos do que no contacto face a face.

O outro tipo chama-se «quase-interacção mediada» e refere-se às relações estabelecidas pelos meios das comunicações de massas. Existem duas características distintivas principais. Primeiro, neste caso os participantes não são orientados para outros participantes específicos, e as formas simbólicas são produzidas para uma gama indefinida de potenciais receptores. Em segundo lugar, a quase-interacção mediada é um monólogo (em vez de um diálogo) no sentido em que o fluxo da comunicação é unidireccional. Também não se espera resposta directa ou imediata do receptor. Apesar do uso do termo «quase-interacção», Thompson acha que a comunicação de massas envolve «uma situação social na qual os indivíduos estão ligados num processo de comunicação e troca simbólica» (1993: 36). Argumenta que «os media criaram um novo tipo de esfera pública, sem espaço e não-dialógica no seu carácter» (1993: 42) e potencialmente global na sua extensão.

Metáforas de mediação

Em geral, a noção de mediação no sentido da intervenção dos media entre nós próprios e a «realidade» não é mais do que uma metáfora embora nos conduza aos vários papéis dos media em nos ligar a outras experiências. Os termos muitas vezes usados para descrever este papel reflectem diferentes atribuições de finalidade, interactividade e eficácia. A mediação pode querer dizer coisas diferentes indo da informação neutral até à negociação, tentativas de manipulação e de controlo. As variações podem ser captadas por um número de imagens de comunicação que expressam diferentes formas pelas quais os media nos podem ligar à realidade. Estas estão sintetizadas na caixa 4.1.

Caixa 4.1 – Percepções dos papéis da mediação

- Como uma **janela** sobre os acontecimentos e a experiência, que alarga a nossa visão, permitindo-nos ver o que está a acontecer, sem interferência de outros
- Como um **espelho** dos acontecimentos da sociedade e do mundo, implicando uma reflexão verdadeira (embora com inversão e possível distorção da imagem), apesar de o ângulo e a direcção do espelho serem decididos por outros e nós sermos menos livres para ver o que queremos
- Como um **filtro** ou **porteiro**, actuando para seleccionar partes da experiência para atenção especial e fechando as outras imagens e vozes, deliberadamente ou não
- Como um **signal**, um **guia** ou um **intérprete**, mostrando o caminho e dando sentido ao que de outra forma seria confuso ou fragmentário
- Como um **forum** ou **plataforma** para a apresentação de informação e de ideias a uma audiência, muitas vezes com possibilidades de resposta e retroacção
- Como um **interlocutor** ou parceiro informado na conversação que não só passa informação mas responde a questões de maneira quase interactiva

Algumas destas imagens encontram-se na própria definição dos media – especialmente nas implicações mais positivas de alargar a nossa visão do mundo, providenciando integração e continuidade e ligando as pessoas umas às outras. Mesmo a noção de filtro é aceite muitas vezes no seu sentido positivo de seleccionar e interpretar o que de outra maneira seria um fluxo caótico e não manejável de informação e de impressões. Estas versões do processo de mediação reflectem diferenças de interpretação sobre o papel dos media nos processos sociais. Podem variar em duas dimensões principais: abertura *versus* controlo, neutralidade *versus* intervenção activamente participante. É de notar que as várias imagens discutidas não se referem às possibilidades interactivas dos novos media, nas quais o «receptor» se pode tornar um «emissor» e usar os media em interacção com o ambiente. Isso indica o grau em que a nova tecnologia pode de facto levar a mudanças revolucionárias, com «a intermediação» substituindo ou suplementando o processo de mediação (capítulo 6).

UM QUADRO DE REFERÊNCIA PARA LIGAR OS MEDIA À SOCIEDADE

A noção geral de que a comunicação de massas se interpõe de alguma maneira entre a «realidade» e as nossas percepções e o conhecimento dela refere-se a vários processos específicos a diferentes níveis de análise. O modelo de Westley e MacLean (ver p. 55) indica alguns elementos adicionais necessários para um contexto de referência mais detalhado. Muito significativa é a ideia de que os media são procurados por promotores institucionais para alcançarem o grande público (ou grupos escolhidos) e fazerem passar as suas ideias sobre os acontecimentos e condições. Isto é em geral verdade para políticos e governantes em competição, publicitários, líderes religiosos, alguns pensadores, escritores e artistas, etc. Recordemos que a experiência tem sido sempre mediada pelas instituições da

sociedade (incluindo a família) e o que tem acontecido é o novo mediador (a comunicação de massas) que se juntou poder alargar, entrar em competição, substituir ou mesmo ir contra os esforços das instituições sociais. É também o caso em que os media de massas actuam muitas vezes como agentes, conscientes ou não, de outras fontes.

A simples descrição de um processo de «dois degraus» (ou múltiplos) do contacto mediado com a realidade é complicada pelo facto de os media de massas não serem agentes completamente livres em relação ao resto da sociedade. Estão sujeitos a controlos formais e informais pelas mesmas instituições que têm interesse próprio em enformar a percepção pública da realidade. São eles próprios uma instituição com os seus fins, regras, convenções e mecanismos de controlo. Os seus objectivos não coincidem necessariamente com os objectivos fundamentais da sociedade nem sequer com o objectivo de descrever alguma «verdade» objectiva acerca da realidade.

Uma visão abstracta da «mediação da realidade», baseada em Westley e MacLean mas reflectindo também estes pontos, está desenhada na figura 4.2. Os media providenciam o seu público com informação, imagens, estórias e impressões, algumas vezes de acordo com necessidades antecipadas, outras vezes guiados pelos seus próprios fins (por exemplo, ganhar dinheiro ou influência), e outras vezes ainda seguindo motivações de outras instituições sociais (por exemplo, publicitar, fazer propaganda, projectar imagens favoráveis, enviar informação). Dada esta diversidade de motivações subjacentes na *selecção* e no *fluxo* das «imagens da realidade», podemos ver que é improvável que a mediação seja um processo puramente neutral. A «realidade» será sempre seleccionada e construída e existirão sempre formas tendenciosas. Estas reflectirão em especial as diferentes oportunidades disponíveis para ter acesso aos media e também a influência da «lógica dos media» na constituição da realidade (página 301).



Figura 4.2 – Um contexto de referência para a formação de teorias acerca dos media e da sociedade; os media interpõem-se entre a experiência pessoal e os acontecimentos mais distantes e as forças sociais (baseado em Westley e Mac Lean, 1957).

A figura 4.2 representa também o facto de a experiência não ser completamente ou sempre mediada pelos media de massas. Existem ainda canais directos de contacto com as instituições sociais (por exemplo partidos políticos ou igrejas). Há ainda a possibilidade de experiência pessoal directa com alguns dos mais distantes acontecimentos descritos nos media (por exemplo, crime, pobreza, doença, guerra e conflito). As diversas fontes potenciais de informação (incluindo o contacto pessoal com os outros) podem não ser completamente independentes umas das outras, mas providenciam avaliações sobre a adequação e confiança das «interacções quase-mediadas».

Tipos de Teoria sobre a Sociedade e os Media

A esta luz, as principais variedades da teoria sobre os media e a sociedade podem ser assim descritas:

Em primeiro lugar, há «teorias-macro» a respeito das relações entre os media e as instituições sociais que têm que ver com a apreciação da autonomia dos media. Oferecem os media visões alternativas ou simplesmente reforçam as linhas dominantes do poder e de influência? Em segundo lugar, há teorias que se focam mais directamente nas instituições e organizações mediáticas, como interpretam e executam as tarefas escolhidas ou atribuídas especialmente em condições de mudanças tecnológicas e competição para recursos e apoios. Em terceiro lugar, há teorias que focam a perspectiva e as necessidades das audiências e as consequências do seu uso dos media para ganharem experiência social. Isso também cobre a questão da experiência de todos os dias dos membros da audiência e o contexto social da recepção dos media.

Evidentemente que não existe um sistema claro para categorizar todas as teorias disponíveis. Estas são fragmentárias e selectivas, por vezes coincidentes ou incompatíveis, guiadas muitas vezes por ideologias em conflito e por preconceitos sobre a sociedade. A formação de teorias não segue um padrão lógico e sistemático mas responde a problemas da vida real e a circunstâncias históricas. Antes de descrever algumas das teorias que têm sido formuladas, é necessário considerar o que têm sido alguns desses temas problemáticos na «primeira idade da comunicação de massas».

PRINCIPAIS ASSUNTOS PARA A TEORIA DOS MEDIA:

1) PODER E DESIGUALDADE

Os media estão invariavelmente relacionados de alguma forma com a estrutura prevalecte do poder económico e político. Primeiro que tudo é evidente que têm um custo económico e um valor, são objecto de competição para o seu controlo e acesso. Em segundo lugar, são sujeitos a regulamentos legais, políticos e económicos. Em terceiro lugar, os media de massas são habitualmente olhados como instrumentos efectivos do poder, com capacidade potencial de exercer influência de várias maneiras.

Caixa 4.2 – Aspectos do poder dos media de massas

- Atrair e direccionar a atenção do público
- Persuasão em assuntos de opinião e crença
- Influenciar comportamentos
- Estruturar definições da realidade
- Conferir estatuto e legitimidade
- Informar rápida e extensamente

As afirmações acerca do poder dos media contidas na caixa 4.2 levantam as seguintes questões:

- Quem controla os media e no interesse de quem?
- Que versão do mundo (realidade social) é apresentada?
- Quão eficazes são os media em atingir os objectivos escolhidos?
- Os media de massas promovem maior ou menor igualdade na sociedade?
- Como é organizado o acesso aos media de massas?

Nas discussões sobre o poder dos media, existem dois modelos que geralmente se opõem: um modelo dos media dominantes, o outro dos media pluralistas (figura 4.3). O primeiro modelo vê os media subservientes de outras instituições, elas próprias inter-relacionadas. Neste ponto de vista é provável que as organizações mediáticas sejam propriedade ou estejam controladas por um pequeno número de interesses poderosos e semelhantes em tipo e finalidades. Disseminam uma visão do mundo limitada e indiferenciada, formada pela perspectiva dos interesses dominantes. As audiências são constrangidas ou condicionadas a aceitarem a visão do mundo oferecida, com pouca resposta crítica. O resultado é o reforço e legitimação da estrutura prevalecente do poder e evitam-se mudanças, filtrando as vozes alternativas.

O modelo pluralista é o oposto em quase todos os aspectos, permitindo maior diversidade e imprevisibilidade. Mantém que não existe uma elite unificada e dominante e que a mudança e o controlo democrático são possíveis. Audiências diferenciadas são vistas como indicando exigências, capazes de resistir à persuasão e de reagir ao que os media oferecem. Em geral, o modelo de «dominância» é apresentado pelos conservadores pessimistas acerca do «crescimento das massas», e também pelos críticos da sociedade capitalista desapontados pela falência da revolução que não acontece. É consistente com uma visão dos media como instrumento do «imperialismo cultural» ou da propaganda política. A visão pluralista é uma versão idealizada do caminho a que conduzirá o liberalismo e o mercado livre.

Embora os modelos sejam descritos como totalmente opostos, é possível imaginar versões misturadas nas quais as tendências para o domínio de massas (através da concentração de propriedade) sejam limitadas por forças contrárias e encontrem resistência nas

suas audiências. Em qualquer sociedade livre, as minorias e os grupos de oposição devem ser capazes de desenvolver e manter os seus próprios media alternativos.

	Dominância	Pluralismo
Fonte da sociedade	Classe dominante ou elite	Grupos de interesses culturais, sociais e políticos em competição
Media	Sob propriedade concentrada e de tipo uniforme	Muitos e independentes uns dos outros
Produção	estandardizada, rotinizada e controlada	Criativos, livres, originais
Conteúdo e visão do mundo	Selectiva e decidida de cima	Pontos de vista diversos e concorrenciais
Audiência	Dependente, passiva, organizada em larga escala	Fragmentada, selectiva, reactiva e activa
Efeitos	Forte e confirmando a ordem social estabelecida	Numerosos, sem consistência ou previsão da direcção; por vezes ausência mesmo de efeito

Figura 4.3 - Dois modelos opostos do poder dos media (é mais fácil encontrar versões misturadas).

PRINCIPAIS ASSUNTOS PARA A TEORIA DOS MEDIA:

II) INTEGRAÇÃO SOCIAL E IDENTIDADE

Uma perspectiva dualista dos media

Os teóricos da comunicação de massas partilham muitas vezes com os sociólogos o interesse em saber como se processam a ordem social e a distribuição das pessoas em vários tipos de unidade social. Os media foram associados desde muito cedo aos problemas da rápida urbanização, mobilidade social e declínio das comunidades tradicionais. Têm sido continuamente ligados ao deslocamento social e a um suposto aumento da imoralidade individual, crime e desordem. A comunicação de massas como processo tem sido muitas vezes tipificada como sobretudo individualista, impessoal e sem normas, conduzindo portanto a níveis mais baixos de controlo e de solidariedade sociais. Os media têm veiculado imagens do que é novo e está na moda em termos de bens, ideias, técnicas e valores, da cidade para o campo e do topo social para a base. Apresentam sistemas de valores alternativos fragilizando potencialmente os valores tradicionais.

Circula também uma visão alternativa da relação entre os media de massas e a integração social, baseada noutras características da comunicação de massas. Surge aqui a sua capacidade para unir indivíduos disseminados numa mesma audiência alargada, ou

para integrar recém-chegados a comunidades urbanas, providenciando um conjunto comum de valores, ideias e informação e ajudando a formar identidades. Este processo pode ajudar a ligar uma sociedade moderna, de larga escala e diferenciada, mais eficazmente do que seria possível através dos velhos mecanismos do controlo religioso, da família ou do grupo.

Por outras palavras, os media de massas parecem ser capazes, em princípio, de ao mesmo tempo suportar e subverter a coesão social. As posições parecem distantes, uma evidenciando tendências centrífugas e outra tendências centrípetas, embora, de facto, em sociedades complexas e em mudança, as duas forças trabalhem normalmente ao mesmo tempo, compensando-se mutuamente até certo ponto.

Ambivalência da integração social

As principais questões que emergem para a teoria e para a investigação podem portanto (como no caso do poder) ser mapeadas em dois vectores. Um refere-se à direcção do efeito: *centrífugo* ou *centrípeto*. O efeito centrífugo refere-se ao estímulo para a mudança social, a liberdade, o individualismo e a fragmentação. O centrípeto refere-se aos efeitos na forma de maior unidade social, ordem, coesão e integração. Ambos os efeitos, integração social e dispersão, podem ser valorizados diferencialmente, dependendo da preferência e da perspectiva. O controlo social desejável para uma pessoa será para outra uma limitação à liberdade; o individualismo, apreciado por uma pessoa, será para outra não conformidade ou isolamento. Portanto a segunda dimensão pode ser descrita como normativa, especialmente na avaliação destas duas tendências opostas do trabalho dos media de massas. A questão que representa é se o efeito em discussão deve ser visto positiva ou negativamente (McCormack, 1961; Carey, 1969).

Para dar sentido a esta situação complicada, ajuda pensar as duas versões da teoria dos media – centrífuga e centrípetas – como tendo cada uma as suas próprias dimensões de avaliação, portanto existindo, de facto, quatro posições teóricas diferentes em relação à integração social (figura 4.4).

Estas são as seguintes:

- 1) *Liberdade, diversidade*. A versão positiva do efeito centrífugo evidencia a liberdade, a mobilidade e a modernização;
- 2) *Integração, solidariedade*. A versão positiva do efeito centrípeto evidencia a função integradora e de coesão dos media;
- 3) *Falta de normas, perda de identidade*. A visão negativa da mudança e o individualismo apontam para o isolamento individual e a perda da coesão social;
- 4) *Dominância, uniformidade*. A sociedade pode ser sobre-integrada e sobre-regulada, levando ao controlo central e à conformidade.



Figura 4.4 – Quatro imagens das consequências da comunicação de massas para a integração social.

Caixa 4.3 – Questões sobre os media e a integração

Os media de massas aumentam ou diminuem o nível de controlo social e de conformidade?

- Os media fortalecem ou enfraquecem as instituições sociais intervenientes, como a família, o partido político, a comunidade local, a igreja, o sindicato?
- Os media ajudam ou inibem a formação de diversos grupos e identidades baseados nas subculturas, na opinião, na experiência social, na acção social, etc.?

Diferentes tipos e níveis dos efeitos integradores dos media

Deixando de lado a questão da avaliação, deve ser matéria empírica determinar a condição que realmente prevalece na sociedade e quais podem ser as causas. Esta é uma tarefa muitíssimo difícil, uma vez que necessitamos simultaneamente de bons indicadores de integração e de evidência a respeito de muitos possíveis factores causais para além do trabalho dos media. Uma tentativa recente para dar conta da perda de coesão e do grau de participação da sociedade americana ilustrou as dificuldades sem oferecer uma resposta (Putnam, 1995). Para responder a tais questões necessitamos de dar conta de níveis diferentes onde se possa observar a integração (a nível global da sociedade, de uma comunidade local ou no sentido individual da identidade). Podemos também ter que distinguir entre «integração funcional» (ausência de conflito, cooperação em tarefas comuns) e «integração normativa» (partilha de normas e valores). Pode-se ter uma sem a outra, e a comunicação é relevante para ambas (Allen, 1997).

Grande parte da teoria e da investigação anteriores sobre os media focavam questões de integração. Por exemplo, Hanno Hardt (1979) descreveu as preocupações dos teóri-

cos alemães do século XIX e começos do século XX com o papel integrador da imprensa na sociedade. Entre as funções da imprensa que encontrou, estavam as seguintes:

- Ser um elo na sociedade;
- Oferecer liderança ao público;
- Ajudar a estabelecer a «esfera pública»;
- Providenciar a troca de ideias entre os líderes e as massas;
- Satisfazer necessidades de informação;
- Providenciar a sociedade com um espelho de si própria;
- Actuar como consciência da sociedade.

Nos Estados Unidos, membros da Escola de Chicago que fizeram investigação pioneira sobre a comunicação de massas (Rogers, 1993), especialmente nas pessoas de Robert Park e do seu estudante Herbert Blumer, enfatizaram o papel potencialmente positivo dos media de massas – por exemplo, na assimilação de emigrantes na sua nova nação (Clark, 1969). McCormack (1961) argumentou que uma sociedade moderna e em mudança é necessariamente segmentada e que «a única função dos media de massas é oferecer conjuntamente à indústria e à sociedade uma coerência, uma síntese da experiência, uma consciência do todo».

Pode-se também esperar que os media forjem as identidades das minorias e que ajudem a resolver conflitos sociais. Muita da literatura inicial sobre «modernização», desenvolvimento e construção da nação na era pós-colonial enfatizou a contribuição dos media para a formação de uma nova identidade nacional (Pye, 1963). Mais recentemente a atenção tem-se focado nos efeitos opostos, à medida que os media cada vez mais internacionalizados ameaçam a autonomia nacional e cultural em muitas sociedades deles dependentes (capítulo 10).

PRINCIPAIS ASSUNTOS PARA A TEORIA DOS MEDIA:

III) MUDANÇA SOCIAL

Uma questão central diz respeito à direcção e à força da relação entre a comunicação de massas e outras mudanças da sociedade – resumidamente, são os media a causa ou o efeito da mudança social? Muitas questões sobre a mudança foram já levantadas em relação ao poder, à integração e à modernização. Sempre que os media exercem influência causam também mudança; as opções de centralização social ou de dispersão são dois tipos principais de mudança. Como vimos, não podemos esperar uma resposta simples e diferentes teorias oferecem versões alternativas desta relação. No âmago do problema estão caminhos alternativos da relação entre três elementos básicos: (a) tecnologia das comunicações, forma e conteúdo dos media; (b) mudanças na sociedade (estrutura social e arranjos institucionais); (c) distribuição entre a população de opiniões, crenças, valores e práticas.

Todas as consequências dos media de massas são potencialmente questões acerca da mudança social mas as mais relevantes para a teoria têm sido o «determinismo tecnológico»

e o uso potencial dos media para o desenvolvimento. O primeiro refere-se aos efeitos na sociedade de mudanças nos media de comunicação. O segundo refere-se à questão mais prática de ser ou não possível (e como) utilizar os media de massas no desenvolvimento económico e social (como «máquinas de mudança» ou «multiplicadores da modernidade» (páginas 86-87).

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

1) A SOCIEDADE DE MASSAS

Nas páginas seguintes são discutidas abordagens teóricas distintas acerca de poder social, integração e mudança. São apresentadas mais ou menos por ordem cronológica da sua formulação e vão das optimistas às pessimistas, das críticas às neutrais.

A primeira com que vamos lidar, a teoria da sociedade de massas, é mais interessante por razões históricas do que pela sua relevância actual e os seus elementos são construídos à volta do conceito de «massas» já discutido nas páginas 40-41. Enfatiza a independência das instituições que exercem o poder e portanto a integração dos media nas fontes do poder e da autoridade social. É provável que o conteúdo sirva os interesses dos detentores do poder político e económico. Não se pode esperar que os media ofereçam uma definição crítica ou alternativa do mundo e a sua tendência será para ajudar à acomodação do público, dependente, ao seu destino.

O modelo dos «media dominantes», desenhado acima, reflecte a visão da sociedade de massas. O tipo de sociedade que se desenvolveu a partir da industrialização e da imigração urbana caracteriza-se pela privatização da família, competitividade e baixos níveis de solidariedade e de participação. A teoria da sociedade de massas dá primazia aos media como factor causal. Assenta muito na ideia de que oferecem uma visão do mundo, um substituto ou pseudo-ambiente que é um potente meio de manipulação das pessoas mas também uma ajuda para a sua sobrevivência psíquica sob condições difíceis. De acordo com C. Wright Mills (1951: 333): «entre a consciência e a existência estão as comunicações, que influenciam a consciência que os homens têm da sua existência.»

Esta visão da sociedade é pessimista e mais um diagnóstico da doença dos tempos do que uma teoria social, misturando elementos do pensamento crítico da esquerda política com uma nostalgia de uma idade de ouro da comunidade e da democracia. Como teoria dos media, invoca fortemente imagens de controlo e encara a direcção da influência como um fluxo descendente. A sociedade de massas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, «atomizada» e centralmente controlada. Os media são vistos como contribuindo significativamente para esse controlo em sociedades caracterizadas pela grandeza da escala, por instituições remotas, pelo isolamento dos indivíduos e falta de forte integração local ou de grupo.

A teoria postula que os media serão controlados ou geridos de forma monopolista e serão um meio eficaz de organizar pessoas em massas como audiências, consumidores, mercados, eleitores. Os media de massas são usualmente a voz da autoridade, fornecedores de

opinião e instrução e também de satisfação psíquica. Estabelecem uma relação de dependência da parte dos cidadãos comuns, a respeito não só de opiniões mas também da sua identidade pessoal e consciência. De acordo com o teórico mais influente e elaborado da sociedade de massas, C. W. Mills (1951, 1956), os media de massas levam a uma forma de controlo não-democrático, «de cima», com poucas probabilidades de resposta.

A sociedade de massas como tem sido descrita é certamente integrada mas não de maneira «saudável». De acordo com Kornhauser (1968), a falta de uma forte organização social e o isolamento relativo dos indivíduos encorajam os esforços dos líderes para mobilizar e manipular. Mills (1951, 1956) notou também o declínio do público genuíno da teoria clássica da democracia e a sua substituição por agregados mutáveis de pessoas que não podem formular nem realizar as suas próprias finalidades pela acção política. Esta mágoa tem tido eco mais recentemente em argumentos sobre o declínio de uma «esfera pública» de debate democrático e político, onde têm sido implicados os media de massas comerciais e de grande escala (Elliot, 1982; Garnham, 1986; Dahlgren, 1995).

Uma solução para a cada vez maior massificação e privatização tem sido proposta pelos usos emancipatórios dos novos media (por exemplo Enzensberger, 1970) ou como resultado de novos desenvolvimentos da tecnologia (Neuman, 1991). A investigação tem ajudado a modificar algumas das afirmações da teoria da sociedade de massas, reafirmando a resistência potencial das audiências à manipulação e controlo e demonstrando a persistência de fortes influências do grupo e de subculturas, classes, lugares e outras fontes de limitação do poder dos media.

A ideia de que vivemos numa «sociedade de massas» persiste numa variedade de componentes vagamente associadas. Incluem uma nostalgia (ou esperança) de uma alternativa mais «comunitária» do que a presente época individualista, bem como uma atitude crítica para com o suposto vazio, solidão e consumismo da vida na sociedade contemporânea de mercado livre. A indiferença pública largamente disseminada (pelo menos) em relação às políticas democráticas e a falta de participação são também apontadas e atribuídas muitas vezes ao uso cínico e manipulador dos media de massas pelos políticos e partidos.

Contudo, nem as várias linhas de crítica estão bem organizadas numa tese central nem as provas são inquestionáveis. A noção, da teoria original, da existência de uma pequena elite dominando o resto da sociedade não é largamente aceite, apesar da evidência de cada vez maiores desigualdades sociais, da existência de uma classe autoperpetuada de pessoas muito ricas e de corporações cada vez mais globalmente poderosas. A designação amplamente aceite da sociedade contemporânea como «pós-moderna» é contrária à visão da sociedade de massas que aparece numa perspectiva essencialmente «modernista». A abundância real e a diversidade aparente de muitas formas mediáticas, velhas e novas, parecem minar também a validade da teoria da sociedade de massas no seu retrato dos media de massas como um dos seus sustentáculos.

Em particular os novos media electrónicos deram lugar a uma visão quase utópica do que a sociedade se pode tornar, que contraria a tese central da sociedade de massas.

Caixa 4.4 – A teoria dos media da sociedade de massas: principais traços

- Sociedade em larga escala
- Público atomizado
- Media centralizados
- Transmissão unidireccional
- Pessoas dependentes dos media para a identidade
- Os media usados para controlar e manipular

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

2) A PERSPECTIVA MARXISTA

Embora Karl Marx só tenha conhecido a imprensa antes de esta ser, de facto, um meio de massas, é ainda assim possível analisar os media modernos de acordo com as suas ideias, mesmo depois do **marxismo** ter falhado como guia para a mudança social. Os media como indústria conformam-se a um tipo capitalista geral, com relações produtivas e factores de produção (materiais, tecnologia e trabalho). É provável que sejam propriedade de uma classe possuidora de capital monopolista e que estejam organizados a nível nacional ou internacional para servirem os interesses dessa classe. Fazem-no explorando materialmente trabalhadores (extraíndo a mais valia do trabalho) e consumidores (gerando lucros excessivos). Trabalham ideologicamente disseminando ideias e pontos de vista mundiais da classe dominante, negando o acesso a ideias alternativas que possam levar à mudança ou a uma consciência crescente de parte da classe trabalhadora e dos seus interesses. Evitam também a mobilização dessa consciência no sentido de uma oposição política activa e organizada. A complexidade destas propostas levou a variantes da análise dos media modernos inspiradas no marxismo e aglutinadas na actual «economia política crítica» (Golding e Murdock, 1996 e páginas 85-86).

A posição clássica

A questão do poder é central às interpretações marxistas dos media de massas. Embora variadas, enfatizaram sempre o facto de, em última análise, aqueles serem instrumentos de controlo da classe dominante. O texto fundador é a ideologia alemã de Marx, onde se diz:

«A classe que tem os meios de produção material tem ao mesmo tempo controlo sobre os meios de produção mental, e assim, de um modo geral, as ideias dos que não têm meios de produção mental são sujeitas àquela... como governam como uma classe e determinam a extensão e os ritmos de uma época, é evidente que... entre outras coisas... regulam a produção e distribuição das ideias do seu tempo: portanto as suas ideias são as ideias governantes da sua época (citado em Murdock e Golding, 1977).»

A teoria marxista propõe uma ligação directa entre a propriedade económica e a disseminação de mensagens que afirmam a legitimidade e o valor de uma sociedade de classes. Estes pontos de vista são apoiados nos tempos modernos pela evidência das tendências para grandes concentrações de propriedade dos media pelos empresários capitalistas (por exemplo Bagdikian, 1988) e por muita outra evidência correlativa das tendências conservadoras do conteúdo dos media assim organizados (por exemplo Herman e Chomsky, 1988).

Variantes neomarxistas

Versões revistas da teoria marxista dos media, concentradas mais nas ideias do que nas estruturas materiais, enfatizam os efeitos ideológicos dos media nos interesses de uma classe dominante em «reproduzirem» relações e manipulação essencialmente exploradoras e em legitimarem a dominância do capitalismo e a subordinação da classe trabalhadora. Louis Althusser (1971) concebeu esse processo como trabalho do que chamou de «aparelho ideológico do Estado» (todos os meios de socialização, de facto, e que define por contraste com o «aparelho repressivo do Estado», como a polícia e o exército) que permite ao Estado capitalista sobreviver sem recurso à violência directa. O conceito de **hegemonia**, de Gramsci (1971), refere-se a uma cultura e ideologia ubíquas e internamente consistentes, abertas ou implicitamente favoráveis a uma classe ou elite dominantes, embora menos forte e conscientemente organizadas.

Marcuse (1964) interpretou os media, a par de outros elementos dos sistemas de produção de massas, como envolvidos em «vender» ou impor todo um sistema social ao mesmo tempo desejável e repressivo. A sua principal contribuição é estimular e satisfazer «falsas necessidades», levando à assimilação de grupos sem qualquer interesse material em comum com os de uma «sociedade unidimensional».

Apesar de tudo, a mensagem da teoria marxista é clara mas existem questões não respondidas. Como pode o poder dos media ser contrariado ou sofrer resistência? Qual é a posição das formas de media que não são claramente propriedade capitalista nem estão sob o poder do Estado (como os jornais independentes ou as emissões públicas)? O modelo leninista original, sobre a imprensa de vanguarda levando à revolução da luta de classes, já não é realista. Críticos dos media de massas na tradição marxista ou confiam na arma da denúncia da propaganda e da manipulação (por exemplo, Herman e Chomsky, 1988) ou põem as suas esperanças nalguma forma de propriedade colectiva de media alternativos como oposição ao poder dos media da classe capitalista. Embora a propriedade pública das estações de emissão se mantenha como alternativa viável aos media privados (ver, por exemplo Raboy, 1996), tem sido também criticada de uma perspectiva marxista por ser mais uma ferramenta do Estado burguês. Isso não exclui a possibilidade de formas alternativas dos media ou de mudança (não necessariamente na direcção defendida pelos marxistas) através de media micro ou de base, especialmente em condições de repressão aberta e proibição de media alternativos e legítimos (Downing, 1984).

Caixa 4.5 – Teoria marxista dos média

- Os média de massas como propriedade da classe burguesa
- Os média agem no interesse da sua classe
- Os média promovem uma falsa consciência da classe trabalhadora
- O acesso aos média é negado à oposição política

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

3) FUNCIONALISMO

O funcionalismo afirma explicar as práticas e instituições sociais em termos das «necessidades» da sociedade e dos indivíduos (Merton, 1957). Aplicado às instituições mediáticas, essas presumíveis «necessidades» têm sobretudo a ver com continuidade, ordem, integração, motivação, direcção, socialização, adaptação, etc. A sociedade é vista como sistema dinâmico de partes ou subsistemas interligados, entre quais os média de massas, com uma contribuição essencial para a continuidade e a ordem. Considera-se que vida social organizada necessita da manutenção contínua de uma ideia de sociedade e ambiente social mais ou menos precisa, consistente, solidária e completa. É por responderem às necessidades dos indivíduos e das instituições de modos consistentes que os média conseguem benefícios não intencionais para a sociedade no seu conjunto.

A teoria vê os média como essencialmente autodirigidos e autocorrectores. Embora apolítica na sua formulação, serve as concepções pluralistas e voluntaristas dos mecanismos fundamentais da vida social e tem uma tendência conservadora porque é provável que, nesta linha, os média sejam vistos mais como meios de manutenção da sociedade do que como fonte de grandes mudanças.

A teoria funcionalista tem sido muitas vezes criticada pela sua circularidade. Assume que o que existe deve ser de alguma maneira necessário ao desempenho do sistema social, mas não há forma de verificar, de modo independente, se alguma característica dos média é necessária ou não, que parte dos média é de facto relevante e como varia o seu desempenho de acordo com o tipo de sociedade. Uma teoria essencialmente funcionalista da «dependência dos média», formulada por DeFleur e Ball Rokeach (1989), trata a relativa dependência das audiências em relação às fontes dos média de massas (comparada com outras fontes de informação) como uma variável a ser empiricamente determinada. A teoria afirma que quanto mais uma audiência confia nos média de massas para a informação e quanto mais uma sociedade está em estado de crise ou instabilidade, tanto maior será o provável poder dos média (ou que lhes será atribuído).

Apesar de muitas dificuldades, uma abordagem funcionalista ainda parece útil para certas finalidades de descrição. Oferece uma linguagem para discutir relações entre os média de massas e a sociedade e um conjunto de conceitos que provaram ser difíceis de evitar ou de substituir. Essa terminologia tem a vantagem de ser, em grande medida,

partilhada pelos próprios comunicadores de massas e pelas audiências e largamente compreendida. Uma definição da função dos media por tarefas, propósitos ou motivações explícitas (para comunicadores ou para receptores) parece oferecer um consenso comum e evitar a pior das dificuldades conceptuais notadas acima. A função dos media pode referir-se ao mesmo tempo às suas tarefas mais ou menos objectivas (como as notícias e os editoriais) e aos propósitos ou utilidades como são percebidos pelos seus utentes (como ser informado ou entretido).

Especificando as funções sociais dos media

As funções principais da comunicação na sociedade, de acordo com Lasswell (1948), eram a vigilância sobre o ambiente, a correlação das partes da sociedade nas respostas ao meio e a transmissão da herança cultural. Wright (1960) desenvolveu este esquema básico para descrever muitos dos efeitos dos media e adicionou «entretenimento» como quarta função-chave. Pode ser parte da cultura transmitida, mas tem outro aspecto – o de proporcionar uma recompensa individual, a redução de tensão, tornando mais fácil às pessoas lidarem com os problemas reais da vida e as sociedades evitarem rupturas (Mendelsohn, 1966). Com a adição de um quinto item – mobilização, descrito para reflectir a aplicação generalizada da comunicação de massas à propaganda política e comercial – podemos nomear o seguinte conjunto de ideias básicas sobre as tarefas dos media (= funções) na sociedade.

- **Informação:**

- providenciar informação acerca de acontecimentos na sociedade e no mundo;
- indicar relações de poder;
- facilitar a inovação, a adaptação e o progresso.

- **Correlação:**

- explicar, interpretar e comentar o sentido dos acontecimentos e da informação;
- providenciar apoio para as autoridades e normas estabelecidas;
- socializar;
- coordenar actividades separadas;
- construir consensos;
- decidir ordens de prioridade e assinalar estatutos relativos.

- **Continuidade:**

- expressar a cultura dominante e reconhecer subculturas e novos desenvolvimentos culturais;
- forjar e manter a comunalidade dos valores.

- **Entretenimento:**

- providenciar entretenimento, diversão e meios de descanso;
- reduzir a tensão social;

• **Mobilização:**

- batalhar por objectivos sociais nas esferas da política, militar, desenvolvimento económico, trabalho e às vezes religião.

Não podemos atribuir uma ordem hierárquica a estes itens, nem dizer qualquer coisa acerca da sua frequência ou ocorrência relativa. A correspondência entre função (ou finalidade) e conteúdo preciso não é exacta, uma vez que uma função coincide em parte com outra e o mesmo conteúdo pode servir diferentes funções. Este conjunto de afirmações refere-se às funções para a sociedade e necessita de ser reformulado para dar conta da perspectiva do utente individual dos media de massas, como na teoria e investigação sobre os «usos e gratificações» (capítulo 16).

A função da integração social dos media

A teoria funcionalista só é realmente útil por considerar questões de integração social. Sem integração não pode haver acordo sobre finalidades e meios nem actividade coordenada para os atingir. Quer a integração «funcional» quer a «normativa» são indispensáveis, segundo o sentido mencionado acima (pág. 71). Contudo, numa sociedade complexa existirão sempre modos diferentes de os grupos atingirem suficiente controlo e consenso e os media de massas constituem apenas uma das instituições, entre várias, que contribuem para esta finalidade.

Os media tendem a apoiar os valores não só da sociedade como um todo mas também de segmentos dentro dela, definidos de maneiras diferentes. Por exemplo os media das comunidades locais têm sido consistentemente descritos, depois do trabalho de Janowitz (1952), como ajudando a promover a identidade e organização social dentro do anonimato das grandes sociedades urbanas (Stamm, 1985). Apoiam geralmente valores da comunidade e a manutenção de uma ordem local (Jackson, 1971; Cox e Morgan, 1973; Murphy, 1976). Estas tendências são geralmente atribuídas a um desejo de agradar às suas audiências potenciais, ou pelo menos de não as ofender.

Caixa 4.6 – A teoria funcionalista dos media

Os media de massa são essenciais à sociedade para:

- Integração e cooperação
- Ordem, controlo e estabilidade
- Adaptação a mudança
- Mobilização
- Gestão da tensão
- Continuidade da cultura e dos valores

Um exemplo de uma função selectiva de integração foi oferecido por Ferguson (1983) que fez uma analogia entre o conceito de Durkheim de culto religioso e a relação entre as revistas femininas e as suas leitoras. Isto envolve a noção de um «culto da feminilidade», no qual os editores são os «sacerdotes» e os leitores os «devotos». A imprensa das revistas femininas é o altar deste culto, dando-lhe legitimidade, definindo normas, dando forma e cimentando uma cultura comum baseada na importância do género feminino e da sua solidariedade. Radway (1984) encontrou uma função algo semelhante para as leitoras de romances de ficção. Esta sub-teoria pode ser alargada a uma variedade de audiências de subculturas, em especial talvez a respeito da música (Lull, 1992).

Estudos de conteúdo concluíram muitas vezes que os media de grandes audiências tendem a ser conformistas e a apoiarem valores dominantes em vez de os criticarem. Este apoio tem várias formas: evitar críticas fundamentais a instituições-chave como o comércio, o sistema de justiça e as políticas democráticas; dar acesso diferencial ao «topo social»; gratificar simbolicamente os que têm sucesso de acordo com modelos aprovados de virtude e de trabalho esforçado, e punir, também simbolicamente, os que falham ou se desviam desses modelos. São em geral vistos a darem atenção desproporcionada quer aos que exemplificam as aspirações da maioria quer aos que rejeitam os valores da sociedade, usualmente por crimes ou políticas «extremistas».

Existe evidência, através da investigação das audiências, para mostrar que uma motivação para o uso dos media pelos indivíduos é reforçar a ligação à sociedade e aos seus valores, ou pelo menos encontrar segurança e serenidade (Katz, *et al.*, 1973). Dayan e Katz (1992) argumentam que as principais ocasiões sociais mostradas na televisão (cerimónias públicas ou de Estado, principais acontecimentos desportivos) e que muitas vezes atraem grandes audiências mundiais, ajudam a providenciar um cimento social que faltaria de outra forma. Um dos efeitos do que chamam acontecimentos mediáticos é dar estatuto às figuras e assuntos-chave na sociedade. Outro efeito assenta nas relações sociais: em quase todos os acontecimentos vimos a *comunalidade* e a *camaradagem* emergirem de sociedades normalmente atomizadas e muitas vezes profundamente divididas (1992:214).

À luz destas observações, não surpreende tanto que a investigação sobre os efeitos tenha falhado ao apoiar a afirmação de que os media de massas, com toda a atenção que dão ao crime, ao sensacional, à violência e aos acontecimentos desviantes, são causa significativa do crime e da desorganização social ou mesmo individual. Quanto mais nos agarramos a uma teoria funcionalista dos media, menos lógica é a expectativa de encontrar efeitos socialmente desintegrativos.

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

4) ECONOMIA POLÍTICA CRÍTICA

A **teoria da economia política** identifica uma abordagem socialmente crítica que foca sobretudo a relação entre a estrutura económica e a dinâmica das indústrias dos media, por um lado, e o seu conteúdo ideológico, por outro. Direciona a atenção da investigação

para a análise empírica da estrutura da propriedade e do controlo dos media e para a maneira como operam as forças de mercado. Deste ponto de vista, as instituições mediáticas têm de ser consideradas como parte do sistema económico, com fortes ligações ao sistema político. O carácter dominante do que os media produzem pode ser largamente explicado pelo valor de troca de diferentes tipos de conteúdo, sob condições de pressão para expandir mercados e pelos interesses económicos subjacentes dos proprietários e fazedores de decisão (Garnham, 1979). Estes interesses relacionam-se com a necessidade de lucro para as operações mediáticas e com a rentabilidade relativa de outros ramos do comércio como resultado de tendências monopolistas e de processos de integração vertical e horizontal (como o petróleo, o papel, as telecomunicações, os tempos livres, o turismo e as propriedades).

As consequências podem ser observadas na redução das fontes mediáticas independentes, na concentração em grandes mercados, em evitar riscos e no investimento reduzido em actividades menos lucrativas (como reportagens de investigação e filmes de documentário). Encontramos também negligência em relação a sectores mais pobres ou menores da audiência potencial e muitas vezes uma gama politicamente desequilibrada das notícias dos media. Os efeitos das forças económicas não são aleatórios mas (de acordo com Murdock e Golding):

«trabalham consistentemente para excluir as vozes dos que não têm poder económico nem recursos... a lógica subjacente dos custos opera sistematicamente, consolidando a posição de grupos já estabelecidos nos principais mercados dos media de massas e excluindo os grupos que não têm o capital de base necessário para uma entrada bem sucedida. As vozes que sobrevivem pertencerão portanto em grande medida aos que menos provavelmente criticarão a distribuição prevalecente de riqueza e poder. De forma inversa, os que mais desafiarem estes arranjos serão incapazes de publicitar o seu desacordo ou oposição, por não poderem usar as reservas necessárias para a comunicação efectiva com uma audiência mais larga (1977:37).»

A força principal desta abordagem está na sua capacidade em fazer propostas empiricamente testáveis sobre as determinações do mercado, embora tão numerosas e complexas que a demonstração empírica não é fácil. Enquanto esta abordagem se centra na actividade dos media como um processo económico que gera uma mercadoria (o produto ou conteúdo dos media), existe outra variante da teoria da economia política que sugere que o principal produto dos media é realmente a *audiência*. Isso refere-se ao facto de chamarem a atenção das audiências para os anunciantes e de marcarem o comportamento dos públicos dos media de maneiras distintas (Smythe, 1977). O que os media comerciais vendem aos seus clientes é um certo número de consumidores potenciais, mais ou menos garantido de acordo com um perfil de mercado relevante. Embora o marxismo tenha sido a principal inspiração para a análise da economia política dos media, a abordagem tem uma base mais larga na análise crítica da estrutura e economia dos media. Os seus instrumentos estão largamente disponíveis na sociologia, na ciência política e na economia (ver, por exemplo, Hirsch e Gordon, 1975; Curran, 1986; Bagdikian, 1988; Ferguson, 1990; Curran e Seaton, 1997 e muitas outras publicações).

A relevância da teoria da economia política tem sido aumentada por tendências na indústria e tecnologia mediáticas (e talvez também pela queda do prestígio de uma análise estritamente marxista). Primeiro houve crescimento na concentração dos media em todo o mundo, com mais e maior poder de propriedade a ser concentrado em cada vez menos mãos e com tendência para fusões entre as indústrias de hardware e de software (Murdock, 1990). Depois, existiu crescimento global da «economia de informação» (Melody, 1990; Sussman, 1997) envolvendo uma convergência cada vez maior entre as telecomunicações e as emissões de rádio e televisão. Por fim, houve declínio no sector público dos media de massas e no controlo público directo das telecomunicações (especialmente na Europa ocidental), sob a bandeira da «desregulamentação», da «privatização» ou da «liberalização» (Siune e Truetzschler, 1992; McQuail e Siune, 1998).

As afirmações principais da teoria da economia política não mudaram desde os primeiros tempos mas a gama de aplicação é muito maior.

Caixa 4.7 – Teoria crítica da economia política

- O controlo e a lógica económica são determinantes
- A estrutura dos media tende para a concentração
- Desenvolve-se a integração global dos media
- Os conteúdos e as audiências passam a ser mercadorias
- A diversidade diminui
- A oposição e as vozes alternativas são marginalizadas
- O interesse público na comunicação é subordinado a interesses privados

Golding e Murdock (1996) indicaram várias tarefas para a aplicação da teoria da economia política. Uma tem que ver com o impacto das formas de propriedade e com as estratégias comerciais (estatais e comerciais) na produção cultural. Argumentam que a parte cada vez maior das grandes corporações na produção cultural leva a uma conseqüente redução da «esfera pública» (o espaço aberto para o discurso político racional entre a economia e o Estado; Garnham, 1986) e à maior pressão sobre a autonomia dos que trabalham nas indústrias mediáticas. Uma segunda tarefa é clarificar a economia política do consumo cultural, com particular referência às barreiras materiais e culturais que apresentam os benefícios da «abundância» da comunicação do nosso tempo, bem como ao alargamento de «abismos» informativos entre os mais ricos e os mais pobres (ver também Golding, 1990).

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

5) MODERNIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A presente descrição da teoria ficaria incompleta sem referência a um corpo de pensamento e de investigação que floresceu nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial. Esta abordagem baseava-se na crença de que a comunicação de massas podia ser um forte

instrumento na economia mundial e desenvolvimento social. Os media poderiam efectivamente disseminar a mensagem da modernidade e ajudar a transferir as instituições e práticas das democracias políticas e das economias de mercado para nações com economias atrasadas e sociedades tradicionais, especialmente as fora do controlo da esfera de influência comunista. Este projecto global de desenvolvimento não pode realmente ser compreendido fora do contexto da Guerra Fria, mas teve várias correntes independentes. Entre elas havia um desejo genuíno de melhorar as condições do «mundo subdesenvolvido» e uma confiança no poder da comunicação de massas para bens industriais.

A teoria dos media e do desenvolvimento teve variantes, mas a maior parte assume a superioridade da via moderna (isto é, secular, materialista, ocidental, individualista, etc.) e da motivação individual como chave de mudança. As pessoas necessitam de querer «andar para a frente» (Mc Lelland, 1961; Hagen, 1962). A contribuição dos media de massas pode tomar várias formas. Podem ajudar a promover a difusão e adopção de muitas inovações técnicas e sociais que são essenciais à modernização (Rogers, 1962, 1976; Rogers e Shoemaker, 1973). Podem ensinar a literacia e outras capacidades e técnicas essenciais. Podem encorajar um «estado de espírito» favorável à modernidade (Lerner, 1958), especialmente a possibilidade de imaginar um modo de vida alternativo. Lerner descreveu os media inspirados no ocidente como «multiplicadores de mobilidade». Em terceiro lugar, a comunicação de massas pode ser vista como essencial ao desenvolvimento da unidade nacional nas novas nações (ex-colónias) (Pye, 1963) e das políticas de participação democrática, especialmente através das eleições.

Muitos destes pensamentos têm sido postos de lado ou reavaliados à luz do escasso sucesso no desenvolvimento das finalidades originais e das cada vez maiores dúvidas sobre a finalidade subjacente (Hamelink, 1983; Schiller, 1989; Tomlinson, 1991). Aquele modelo de influência dos media era um modelo de transmissão mecanicista que não dava conta das realidades do contexto social. Rogers (1976) descreveu a «morte do paradigma dominante» e sugeriu uma alternativa baseada na convergência e na participação. Em geral, tem sido reconhecido o muito maior relevo das estruturas do poder local, dos valores tradicionais e das limitações económicas relativamente ao que a comunicação de massas pode atingir. Os media mantêm-se como instrumento para implementar a mudança em países «em desenvolvimento», mas são severamente limitados pela sua dependência de infra-estruturas e pelos seus elevados custos. São também associados negativamente ao imperialismo cultural e à dependência (capítulo 10).

Caixa 4.8 – Os media de massas e o desenvolvimento

Os media de massas servem como agentes de desenvolvimento por:

- Disseminarem os saberes técnicos
- Encorajarem a mudança e a mobilidade individuais
- Disseminarem a democracia (= eleições)
- Promoverem as necessidades de consumo
- Ajudarem a literacia, a educação, a saúde, o controlo demográfico, etc.

TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

6) DETERMINISMO DA TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Há uma tradição, antiga e ainda activa, de procurar ligações entre a tecnologia da comunicação dominante numa época e características-chave da sociedade, com reflexos nos três temas descritos (poder, integração e mudança). Classificar este corpo de conhecimento como «determinista» não presta justiça às suas diferenças e gradações mas há um elemento comum de «centração nos media» (ver pág. 91). Há também tendência para se concentrar no potencial (ou forte tendência) da mudança social de uma dada tecnologia de comunicação e para subordinar outras variáveis (Schement e Curtis, 1995). De outro modo, há muito pouco em comum entre as teorias.

Qualquer história das tecnologias da comunicação (como qualquer outra) testemunha a aceleração das invenções e as potencialidades dos materiais como um resultado, e alguns teóricos estão inclinados a identificar fases distintas. Rogers (1986), por exemplo, localiza pontos de viragem na invenção da escrita, no começo da imprensa no século XV, no início da era das telecomunicações em meados do século XIX e na idade da comunicação interactiva, começada em 1946 com a invenção do computador. Schement e Curtis (1995) oferecem-nos uma «linha do tempo» pormenorizada das invenções tecnológicas da comunicação, que classificam de acordo como «conceptuais/institucionais» (a escrita), «recursos para aquisição e armazenamento» (o papel e a imprensa) ou relacionadas com o processamento e a distribuição (computadores e satélites). A história mostra tendências perceptíveis através do tempo, mas especialmente uma mudança temporal na direcção de uma maior velocidade, dispersão, alcance e flexibilidade. Os autores sublinham a capacidade para a comunicação atravessar mais facilmente barreiras do tempo e do espaço.

A Escola de Toronto

O primeiro teórico conhecido desta tradição terá sido o historiador de economia canadiano H. M. Innis, que fundou a «Escola de Toronto» de pesquisa sobre os media no período a seguir à Segunda Guerra Mundial. Innis (1950, 1951) atribuiu as características de sucessivas civilizações antigas aos modos prevalentes e dominantes da comunicação, cada um com a sua própria «tendência» em termos da forma da sociedade. Por exemplo, considerava a passagem da pedra para o papiro como causadora da mudança do poder régio para o sacerdotal. Na antiga Grécia, a tradição oral e um alfabeto flexível favoreceram a criatividade e a diversidade e evitaram a emergência de um sacerdócio com monopólio sobre a educação. A fundação e a manutenção do Império Romano foram apoiadas por uma cultura de escrita e por documentos onde se podiam basear as instituições legais-burocráticas, capazes assim de administrar províncias distantes. A imprensa, por sua vez, desafiou o monopólio burocrático do poder e encorajou o individualismo e o nacionalismo.

Existem dois princípios organizadores centrais no trabalho de Innis. Primeiro, como na esfera económica, a comunicação leva com o tempo à monopolização por um grupo ou classe dos meios de produção e distribuição do conhecimento. Por sua vez tal produz um desequilíbrio que ou impede mudanças ou leva à emergência competitiva de outras formas de comunicação que tendem a restaurar o equilíbrio. Isso pode também querer dizer que as novas tecnologias de comunicação minam as velhas bases do poder social. Em segundo lugar, as dimensões mais importantes do império são o *espaço* e o *tempo*, e alguns meios de comunicação são mais adequados a um do que a outro (este é o principal preconceito da comunicação). Portanto, os impérios podem persistir ou através do tempo (como no Egipto antigo) ou extensamente no espaço (como em Roma), dependendo da forma dominante da comunicação.

Os desenvolvimentos da teoria por McLuhan (1962) ofereceram novas intuições sobre as consequências do crescimento dos media impressos (ver também Eisenstein, 1978), embora a sua principal finalidade em explicar a significação dos media electrónicos para a experiência humana não tenha sido realmente conseguida de forma completa (McLuhan, 1964) (capítulo 5). Sobre a impressão, McLuhan escreveu: «a extensão tipográfica do homem acarretou o nacionalismo, a industrialização e os mercados de massas, a literacia e a educação universais.»

Tecnologia e ideologia

O sociólogo Gouldner (1976) interpretou as mudanças-chave da moderna história política em termos da tecnologia de comunicação. Liga o crescimento da «ideologia», definida como forma especial de discurso racional, à imprensa e aos jornais com base na consideração de que nos séculos XVIII e XIX aqueles estimularam um conjunto de interpretações e ideias (ideologia). Descreve depois os media posteriores, rádio, cinema e televisão, como tendo levado a um declínio da ideologia por causa da passagem do «simbolismo conceptual a icónico», revelando uma cisão entre o «aparelho cultural» (*a intelligentsia*), que produz ideologia, e a «indústria da consciência», que controla o novo público de massas. Tal antecipa um contínuo «declínio na ideologia» como resultado das novas redes de informação baseadas em computadores (ver também páginas 122-125).

Caixa 4.9 – O determinismo tecnológico dos media (pré-nova tecnologia)

- A tecnologia da comunicação é fundamental para a sociedade
- Cada tecnologia tem tendência para certas formas, conteúdos e usos da comunicação
- A sequência da invenção e da aplicação da tecnologia da comunicação influencia a mudança social
- As revoluções na comunicação lideram as revoluções sociais

Uma alternativa interactiva

A maioria dos observadores informados desconfiam por ora das explicações de factores singulares para a mudança social e não acreditam de facto em efeitos mecanicistas directos das novas tecnologias. Os efeitos só ocorrem quando as invenções são adoptadas, desenvolvidas e aplicadas, geralmente para usos já existentes em primeiro lugar, depois com grande extensão e mudança de uso de acordo com a capacidade da tecnologia e as necessidades de uma sociedade (ver págs. 122-125). O desenvolvimento é sempre marcado pelo contexto social e cultural.

Já não faz sentido pensar em termos de um único meio dominante, com propriedades únicas. Isso pode ter sido justificável no caso do livro, ou, em alguns aspectos, do telegrafo e do telefone. Neste momento, muitas formas novas de media coexistem com outras dos «velhos» media, sem que nenhuma tenha desaparecido. Ao mesmo tempo, o argumento de que os media estão a convergir e a ligarem-se para formar uma rede global tem considerável força e implicações (Neuman, 1991). Pode também ser verdade que as novas formas de media tenham uma dada «tendência, social ou cultural (capítulo 6), o que torna mais provável certos efeitos. Estas possibilidades são discutidas na próxima secção.

A TEORIA DOS MEDIA E DA SOCIEDADE:

7) A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Se alguma coisa houve, foi um maior consenso sobre o impacto da «nova tecnologia» na sociedade, para o bem ou para o mal. Esta presunção de uma transição social revolucionária tem, mesmo assim, os seus críticos (por exemplo, Leiss, 1989; Ferguson, 1992). Ferguson (1986) lida com este «determinismo neo-tecnológico» como um sistema de crenças que tende agora a operar como profecia auto-realizada. O termo «revolução das comunicações», juntamente com o termo «**sociedade de informação**», tem sido aceite quase como uma descrição objectiva do nosso tempo e do tipo de sociedade que está a emergir. É difícil escapar ao elemento determinístico de muito pensamento corrente acerca dos «novos media», com efeitos sociais a serem atribuídos outra vez a características intrínsecas da tecnologia. Rogers, que se vê a si próprio como «determinista tecnológico moderado», encara «a tecnologia, lado a lado com outros factores, como causando mudança» (1986: 9) e identifica três características essenciais das novas tecnologias. São elas a interactividade, a natureza individualizada e desmassificada e a «natureza assíncrona dos novos sistemas de comunicação» (já não são ligados ao tempo). A maior parte dos comentadores parece concordar com a relevância destes três pontos, ainda que não haja acordo sobre a força da influência (capítulo 6).

O consenso geral sobre o relevo das mudanças que ocorrem na tecnologia das comunicações não é acompanhado por unanimidade no que se refere às consequências sociais. O ponto de vista de Neuman, atrás citado, representa um optimismo informado sobre os benefícios que se seguirão às novas tecnologias da informação se lhes for permitido desen-

volverem-se livremente (ver também Pool, 1983). Estes pontos de vista são uma rejeição decisiva das profecias pessimistas da teoria da sociedade de massas (ver acima), na qual novos e mais poderosos media de massas eram representados como instrumentos para um maior grau de subordinação das massas por parte de elites poderosas em sociedades caracterizadas pela homogeneidade, privatização, solidão e conformidade.

O conceito de uma sociedade de informação é aprofundado no capítulo 6, que trata do desenvolvimento dos novos media. Contudo, certos pontos principais são sintetizados na caixa 4.10.

Caixa 4.10 – Teoria da sociedade da informação

Novas tecnologias dos media levam a uma sociedade da informação, marcada por:

- Predomínio do trabalho de informação
- Grande volume do fluxo de informação
- Interactividade das relações
- Integração e convergência das actividades
- Crescimento e interligação de redes
- Tendências globalizantes
- Cultura pós-moderna

ABORDAGENS: CONFLITO *VERSUS* CONSENSO, CENTRAÇÃO NOS MEDIA *VERSUS* CENTRAÇÃO NA SOCIEDADE

Estas perspectivas teóricas sobre a relação entre os media e a sociedade distinguem-se em vários aspectos, enfatizam diferentes causas e tipos de mudança e apontam diferentes caminhos para o futuro. Não podem ser conciliadas uma vez que representam posições filosóficas alternativas e preferências metodológicas opostas. No entanto, podemos compreendê-las em termos de duas dimensões principais da abordagem: uma contrastando uma visão crítica da sociedade com uma visão consensual; outra focando a diferença de ponto de vista entre «centração nos media» e «centração na sociedade». Em geral a abordagem crítica implica uma visão da sociedade num estado contínuo de conflito ou luta pelo poder entre (principalmente) «os que têm» e «os que não têm». Pelo contrário, a abordagem consensual implica uma visão pluralista da sociedade como governada por forças de equilíbrio e pela mão escondida do mercado e levando ao melhor que se possa esperar.

A segunda dimensão é mais auto-explicativa, representando a diferença entre os que vêem a tecnologia dos media (e o seu conteúdo) como agentes primários da mudança social e os que consideram que as raízes da mudança estão na sociedade. Rosengren (1983) chamou a atenção para um mapeamento algo semelhante das diferenças na teoria sociológica (Burrell e Morgan, 1979), que também identificou quatro paradigmas alternativos nas mesmas linhas da figura 4.5.

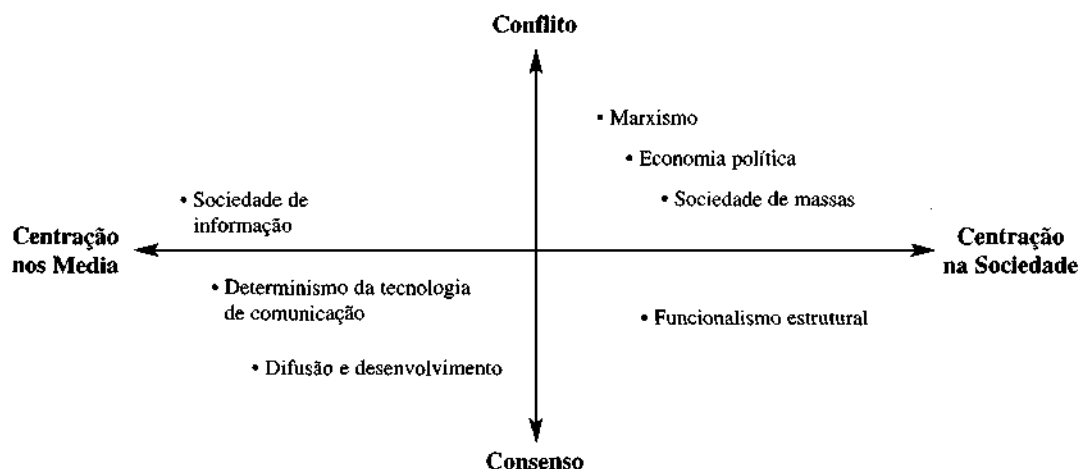


Figura 4.5 – Uma síntese das teorias dos media e da sociedade: as principais escolhas são entre conflito e consenso e entre media como modeladores e media como espelhos da sociedade.

Os sete tipos de teoria discutidos neste capítulo situam-se de forma aproximada em referência a duas dimensões. O «mapa» está realmente incompleto sem algumas das teorias sobre a cultura que serão discutidas no capítulo 5, mas dá uma ideia sobre a estrutura geral do pensamento sobre os media de massas e a sociedade. A figura é complicada pelo facto de algumas teorias serem expressas em termos optimistas e outras em termos pessimistas. Isso aplica-se em especial ao pensamento sobre as novas tecnologias da informação. Duas, a interligação previsível e a globalização da sociedade a que assistimos, têm sido encaradas de forma positiva ou negativa, dependendo do ponto de vista. A divisão geral da teoria num paradigma dominante e numa visão crítica/alternativa está na base desta ambivalência e inconsistência.

OUTRAS LEITURAS:

-
- Crowley, D. and Mitchell, D. (eds) (1993). *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
- Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) (1996). *Mass Media and Society*. 2nd Edition. London: Arnold.
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

5

A comunicação de massas e a cultura

- Montando a cena: a abordagem culturalista 94
- Comunicação e cultura 94
- Os começos: a Escola de Frankfurt e a Teoria Crítica 97
- Hegemonia 98
- Desenvolvimentos posteriores da Teoria Crítica da Cultura:
a Escola de Birmingham 99
- Género e os media de massas 101
- A «redenção» do popular 104
- Comercialização 107
- Tecnologia da comunicação e cultura 109
- A lógica dos media e a comunicação tendenciosa 110
- O cultivo e a mediação da identidade 112
- A globalização da cultura 113
- Os media de massas e a cultura pós-moderna 115

MONTANDO A CENA: A ABORDAGEM CULTURALISTA

Este capítulo tenciona explorar as dimensões «culturais» das teorias discutidas no capítulo IV e introduzir perspectivas adicionais. O contexto geral da "«mediação»" (páginas 69-71) mantém-se relevante mas a ênfase muda para *o que é mediado* (sentidos particulares) e para o processo pelo qual o sentido é dado e recebido (por vezes referido como «significação»).

Desde os primeiros tempos da investigação sobre a comunicação de massas que se foi desenvolvendo uma perspectiva distinta, «culturalista», especialmente sob a influência das humanidades (literatura, linguística, filosofia), diferente da ênfase científica mais social do «ramo principal» das ciências da comunicação. Nalguns pontos ou questões as duas tradições convergiram, embora se mantivessem diferenças substanciais de pensamento e de método. Este livro, e este capítulo, é escrito sobretudo numa perspectiva científica social mas pretende também beneficiar de ideias e descobertas dos «culturalistas».

Não é fácil dar uma definição simples da essência das suas abordagens, mas tem a ver geralmente com a noção de texto e com a construção e extracção de sentido de textos. Fiske (1989:1) define cultura como «*o processo contínuo que produz sentidos da nossa experiência social*». Esta perspectiva de cultura como processo contínuo contrasta com versões mais antigas que a equacionam com padrões fixos ou com os resultados das práticas culturais, especialmente artefactos culturais valorizados.

A extracção de sentido envolve a «leitura» de textos, termo que engloba uma grande gama de itens codificados, incluindo mercadorias, vestuário, linguagens e práticas sociais estruturadas, bem como noções mais convencionais de todos os tipos de produtos mediáticos (programas de televisão, livros, canções, filmes, etc.). A abordagem culturalista envolve todos os aspectos da produção, das formas e da recepção de textos neste sentido e os respectivos discursos. Embora os media de massas caiam necessariamente na gama dos estudos culturais, estes têm maior variedade de referências e é reduzida a sobreposição de questões e teoria.

COMUNICAÇÃO E CULTURA

James Carey (1975) propôs uma alternativa à visão dominante da comunicação como transmissão sob a forma de um modelo ritual (página 55) e advogou também uma abordagem à comunicação e à sociedade que atribui à cultura um lugar mais central. «A vida social é mais que poder e comércio... inclui também a partilha da experiência estética, de ideias religiosas, valores e sentimentos pessoais e noções intelectuais – uma ordem ritual» (Carey, 1988: 24). De acordo com esta perspectiva, definiu comunicação como «um processo simbólico onde a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada» (1988: 23).

Para levarmos mais longe a questão da relação entre a comunicação de *massas* e a cultura, temos de ser precisos acerca do que se apresenta a si próprio como objecto de

estudo. Torna-se difícil pelos muitos sentidos em que o termo «cultura» é usado, isso mesmo reflexo da complexidade do fenómeno. A cultura é definida por Carey como *processo* mas pode também ser referida como *atributo partilhado* por um grupo humano (como o seu ambiente físico, ferramentas, religião, costumes e práticas ou o seu modo de vida completo). A cultura pode também referir-se a *textos* ou *artefactos simbólicos*, codificados com sentidos particulares por e para pessoas com identificações culturais particulares.

Para uma definição de cultura

Se extrairmos os pontos essenciais destes diferentes usos, parece que a cultura deve ter todos os seguintes atributos: ser algo colectivo e partilhado com outros (não há cultura puramente individual); ter formas simbólicas de expressão, intencionais ou não; ter algum padrão, ordem ou regularidade, e portanto dimensões de avaliação (nem que seja só um grau de conformidade com um padrão cultural prescrito); existir (ou ter existido) com continuidade dinâmica no tempo (a cultura vive e muda, tem uma história e potencialmente um futuro). Talvez que o atributo mais geral e essencial da cultura seja a comunicação, uma vez que a cultura não se pode desenvolver, sobreviver, alargar-se e ser geralmente bem sucedida sem comunicação. Finalmente, para estudar a cultura necessitamos de ser capazes de a reconhecer e localizar, e existem essencialmente três lugares para a procurar: nas pessoas, nas coisas (textos e artefactos) e nas práticas humanas (comportamentos socialmente padronizados).

Existem obviamente implicações para o estudo da comunicação de massas, uma vez que todos os aspectos da produção e do uso dos media de massas têm uma dimensão cultural. Podemos focar as *pessoas* como produtores de textos culturalmente com sentido, ou como «leitores de textos» dos quais retiram sentidos culturais com implicações para o resto da vida social. Podemos focar os textos e os artefactos (filmes, livros, artigos de jornal) e as suas formas simbólicas e possíveis sentidos. Podemos querer estudar as *práticas* dos fazedores dos produtos dos media ou dos seus *utentes*. A composição da audiência dos media e o seu comportamento (práticas à volta da escolha e do uso dos media) são sempre culturalmente padronizadas antes, durante e depois dessa experiência.

Caixa 5.1 – Características da cultura

- Formada e mantida colectivamente
- Aberta a expressão simbólica
- Ordenada e diferencialmente avaliada
- Sistemáticamente padronizada
- Dinâmica e em mudança
- Comunicável no tempo e no espaço

Questões teóricas

Este largo domínio pode reduzir-se pela identificação de questões e assuntos teóricos. Historicamente a primeira questão «cultural» da agenda da teoria dos media foi o carácter da nova *cultura de massas* tornado possível pela comunicação de massas. Era normalmente apresentado em relação ao conteúdo (textos culturais) mas estendia-se à questão da *prática* do uso dos media de massas. Envolveia quase sempre uma visão das *peessoas* como massas – a nova forma da colectividade social muitas vezes percebida como não tendo qualquer outra cultura própria.

O surgimento de uma «cultura mediática» distinta também levou a pensar sobre a natureza da «cultura popular», que tem agora que ser vista não apenas como alternativa barata de produção de massas, mas também como novo ramo vital da criatividade cultural e prazer (Schudson, 1991; McGuigan, 1992). A questão da cultura de massas também estimulou o aparecimento da *teoria crítica da cultura*, que, entre outras coisas, se alargou para considerar assuntos de *género* e de *subculturas* em relação à comunicação de massas.

Um segundo tema-chave, seguindo a linha aberta no capítulo 3, relaciona-se com as consequências potenciais das próprias novas tecnologias para a experiência de sentido no mundo moderno emergente, de acordo com a perspectiva da «mediação» sublinhada anteriormente. A tecnologia da comunicação tem muitas implicações no modo como podemos conhecer o nosso próprio mundo social e o nosso lugar nele.

Em terceiro lugar, existem aspectos político-económicos da produção organizada de cultura representada pelas indústrias dos media de massas. Já chegámos a pensar nos media como uma «indústria da consciência», liderada por uma lógica económica bem como pelas mudanças culturais. Um aspecto importante é a *mercantilização* da cultura na forma de um *software* produzido para o *hardware* da comunicação, vendido e trocado em mercados cada vez mais extensos. Outra consequência disso (e da tecnologia) é a *internacionalização* da produção e da distribuição.

A cultura típica (no sentido dos textos dos media), produzida pela maioria das indústrias mediáticas, tem uma forma muitas vezes global mesmo quando aparece nas variantes e línguas locais ou nacionais. Tal tem conduzido à teoria e à investigação sobre as consequências para a *identidade cultural* e a autonomia e a sua distinção face aos sistemas

Caixa 5.2 – Questões da teoria cultural dos media

- Cultura de massas e cultura popular
- Efeitos da tecnologia da comunicação
- Mercantilização da cultura
- Globalização
- Identidade cultural
- Género e subcultura

de crença e de vida pré-existentes. Questões semelhantes sobre a identidade cultural e a autonomia aparecem também ao nível das subculturas e alargam-se para cobrir as maneiras como o uso dos media e a sua recepção são integrados e adaptados de acordo com o meio cultural circundante e a experiência social.

OS COMEÇOS: A ESCOLA DE FRANKFURT E A TEORIA CRÍTICA

Uma preocupação crítica socialmente baseada no crescimento da cultura de massas data pelo menos dos meados do século XIX e no século XX foi representada na Inglaterra pelo trabalho de F. R. Leavis e seguidores, no campo do crítica literária social. Este último movimento foi também (indirectamente) influente no aparecimento de uma teoria crítica mais radical (e populista) expressa no trabalho de Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall. O esforço contínuo destes críticos foi atacar as raízes comerciais da «perda de nível» cultural e falar a favor das classes trabalhadoras, consumidores da cultura de massas como vítimas (e não só) mais do que vilões da estória. O propósito inicial foi redimir as pessoas cujos presumíveis «baixos gostos» eram responsáveis pela baixa qualidade da cultura de massas. Desde então a «cultura de massas» foi resgatada ao estigma de baixa qualidade, embora no seu decurso o conceito original de cultura de massas tenha sido largamente abandonado.

Para o desenvolvimento mais alargado das ideias sobre comunicação de massas e o carácter da «cultura dos media» num enquadramento internacional, os vários debates nacionais sobre a qualidade da cultura foram provavelmente menos influentes do que um conjunto de ideias devedoras do pensamento marxista, que se desenvolveram e difundiram nos anos posteriores à Guerra. O termo «teoria crítica» serve para nos referirmos a esta tradição longa e diversificada que deve as suas origens ao trabalho de um grupo, depois de 1933, de académicos *emigrantes* do Instituto de Investigação Social Aplicada de Frankfurt, de influência marxista. Os membros mais importantes deste grupo foram Max Horkheimer e Theodor Adorno, mas outros, incluindo Leo Lowental, Herbert Marcuse e Walter Benjamin, tiveram um importante papel (ver Jay, 1973; Hardt, 1991).

No princípio, esta Escola criou-se para examinar a aparente falência da mudança social revolucionária prevista por Marx. Na explicação desse falhanço apreciaram a capacidade da «superestrutura» (especialmente ideias e ideologia representadas nos media de massas) para subverter as forças materiais e históricas da mudança económica (e também a promessa do Iluminismo). A história (como interpretada por Marx) parecia ter-se «enganado» porque as ideologias da classe dominante condicionaram a base económica, especialmente pela promoção de uma «falsa consciência» entre as massas trabalhadoras, ajudando a serem assimiladas à sociedade capitalista. A cultura de massas universal e comercializada foi vista como um meio importante pelo qual foi conseguido este sucesso pelo capitalismo monopolista. Todo o processo de produção de massa de bens, serviços e ideias vendeu em maior ou menor grau o sistema do capitalismo, juntamente com a sua devoção pela racionalidade tecnológica, pelos consumos, gratificações de curto prazo e mito da sociedade «sem classes».

A *mercadoria* é o principal instrumento deste processo uma vez que parecia que quer a arte quer a cultura oposicionistas podiam ser mercantilizadas para o lucro, com o custo de perderem o poder crítico. Mais tarde Marcuse (1964) deu a descrição de «unidimensional» à sociedade de consumo de massas fundada no comércio, na publicidade e num falso igualitarismo. No seu conjunto, os media e a «indústria da cultura» foram profundamente implicados nesta crítica. Muitas destas ideias surgiram nos anos 40, de Adorno e Horkheimer (1972 em tradução) e continham um ataque feroz e pessimista à cultura de massas. Esta era criticada pela sua uniformidade, louvor da técnica, monotonia, escapismo e produção de falsas necessidades, redução de indivíduos a clientes e remoção de toda a escolha ideológica (ver Hardt, 1991: 140). De acordo com Schils (1957), a muito envelhecida visão da Escola de Frankfurt sobre a cultura de massas não era só anticapitalista mas também anti-americana e reflectia principalmente o primeiro impacto dos media de massas modernos num grupo de intelectuais europeus fora do seu lugar. Em vários aspectos, a crítica da cultura de massas descrita está muito próxima da que se encontra em diferentes versões da então contemporânea teoria da sociedade de massas.

A ênfase da teoria crítica sobre a cultura dos media de massas como influência poderosa para prevenir mudanças fundamentais sobreviveu em diferentes linhas de teoria. Em geral, «a indústria da consciência» foi objecto de atenção crítica continuada. Em particular desenvolveu-se um conceito de *mercadoria* cultural como instrumento para examinar a comercialização da cultura e o trabalho da publicidade, enquanto evoluía uma noção mais alargada de «hegemonia» para dar conta dos efeitos dos media sobre a consciência.

A origem da teoria da mercadoria é o livro de Marx, *Grundrisse*, onde o autor nota que os objectos são transformados em mercadoria por adquirirem um valor de troca em vez de terem meramente um intrínseco valor de uso. Da mesma maneira, os produtos culturais (na forma de imagens, ideias e símbolos) são produzidos e vendidos em mercados mediáticos como mercadorias: estas podem ser trocadas pelos consumidores para satisfação psíquica, entretenimento e noções ilusórias do seu lugar no mundo, resultando muitas vezes no obscurecimento da estrutura real da sociedade e da nossa subordinação a ela (falsa consciência). Trata-se de um processo ideológico conduzido largamente por via da nossa dependência dos media de massas comerciais. A teoria da mercantilização aplica-se especialmente bem à interpretação da publicidade comercial (Williamson, 1978), mas tem uma referência mais lata. Em geral, quanto mais a arte e a cultura são tratadas como mercadorias mais perdem o seu potencial crítico e as distinções de valor intrínseco são substituídas ou equacionadas com critérios de mercado, de custo e de procura.

HEGEMONIA

O conceito de «hegemonia», pedido emprestado pelos teóricos críticos ao termo de Gramsci (1971) para uma ideologia governante, ajuda a confrontar ideias diferentes sobre como a cultura dos media (notícias, entretenimento, ficção) contribui para manter a divisão

de classes e a sociedade dominada por uma classe. A hegemonia refere-se a um conjunto de regras vagamente relacionadas com as ideias de governação que perpassam a sociedade, de tal maneira que a ordem de poder estabelecida e os seus valores parecem naturais, dados como adquiridos e consensuais. Uma ideologia governante não é imposta mas parece existir em virtude de um consenso inquestionável. A hegemonia tende a definir a oposição inaceitável ao *status quo* como dissidente e desviante. De facto, a hegemonia é a definição constantemente reafirmada de uma situação social, mais pelo discurso do que pelo poder económico ou político, mas que se torna real nas suas consequências (Hall, 1982). Os media de massas não definem a realidade por si próprios mas dão acesso preferencial às definições dos que têm autoridade. Estamos perante uma correlação «culturalista» da teoria da economia política sobre o controlo, descrita no capítulo 4.

A ideologia, na forma de definição distorcida da realidade ou, nas palavras de Althusser (1971) como «relações imaginárias dos indivíduos com as suas condições reais de existência», não é dominante no sentido de ser imposta pela força pela classe no poder. Mas é uma influência cultural deliberada e pervasiva que serve para interpretar a experiência da realidade de uma maneira escondida mas consistente. De acordo com Hall:

«A noção de domínio, que quer dizer imposição directa de um enquadramento, pela força clara ou pela pressão ideológica, sobre uma classe subordinada, não era suficientemente sofisticada para dar conta das complexidades do caso. Havia também que ver que o domínio era conseguido tanto ao nível consciente como inconsciente; vê-lo como característica do sistema de relações em questão mais do que como intenções intencionais e tendenciosas de indivíduos na sua própria actividade de regulação e exclusão que funcionava pela linguagem e discurso (1982:95).»

Esta abordagem direcciona a atenção para a forma como as relações do capitalismo têm de ser reproduzidas e legitimadas de acordo com o consentimento mais ou menos voluntário da própria classe trabalhadora. Os instrumentos para analisar estes processos têm sido obtidos pelo desenvolvimento da análise semiológica e estrutural, que oferecem métodos para expor as estruturas escondidas ou subjacentes do sentido.

DESENVOLVIMENTOS POSTERIORES DA TEORIA CRÍTICA DA CULTURA: A ESCOLA DE BIRMINGHAM

A teoria crítica da cultura vai muito além das suas primeiras preocupações com a dominação ideológica, embora de uma maneira ou de outra o estudo da ideologia na cultura mediática se mantenha central. O mesmo se passa com a significação da cultura dos media para a experiência de grupos particulares na sociedade, como os jovens, a classe trabalhadora, as minorias étnicas e outras categorias marginais. A teoria centra-se na assimilação e subordinação de elementos desviantes ou opositores da sociedade. A investigação realizada, em particular no Centro de Estudos Culturais Contemporâneos na Universidade de Birmingham nos anos 70, levou à identificação da «Escola de Birmingham» como o centro principal desta abordagem.

A figura mais envolvida com o trabalho desta Escola, Stuart Hall, escreveu que a abordagem dos estudos culturais:

«é o oposto do papel residual ou meramente reflectido do 'cultural'. De diferentes maneiras, conceptualiza a cultura como interligada com todas as práticas sociais; e por sua vez, estas práticas como forma comum da actividade humana... Opõe-se ao modo de formular as relações entre forças ideais e materiais como base/superestrutura, especialmente quando a base é definida pela determinação do 'económico' num sentido redutor... Define 'cultura' simultaneamente como os meios e os valores que aparecem entre grupos e classes sociais distintas, com base nas suas condições históricas e relações, através das quais 'manipulam' e respondem às condições de existência... (citado por Gurevitch, *et al.*, 1982: 267).»

A abordagem sociocultural procura prestar atenção quer a mensagens quer ao público, tentando dar conta de padrões de escolha e de resposta em relação aos media por uma compreensão cuidada e directamente crítica da experiência social concreta de subgrupos dentro da sociedade. Todo este empreendimento foi também marcado pela apreciação dos esforços dos detentores do poder para gerir as crises recorrentes da legitimidade e da falência económica, que se acredita serem endémicas na sociedade industrial capitalista (Hall, *et al.*, 1978).

A abordagem crítica associada à Escola de Birmingham foi também responsável por uma importante transferência da questão da ideologia embebida nos textos dos media para como pode ser «lida» pela sua audiência. Stuart Hall (1980) propôs um modelo de *codificação-descodificação do discurso dos media* que representa o texto dos media como localizado entre os seus produtores, que lhe marcam o sentido de certa forma, e a audiência, que «descodifica» o sentido de acordo com as suas diferentes situações sociais e quadros de interpretação (páginas 58-59).

Baseando-se na sociologia política de Parkin (1972), Hall sugeriu que existem três códigos básicos em circulação – um primeiro código refere os sentidos dominantes associados ao poder, um segundo código «negociado» é essencialmente o código dos media no seu papel como transmissores profissionais e neutrais da informação. Existe um terceiro código, «oposicional», disponível para os que escolhem ou são levados pelas circunstâncias a ver as mensagens sobre a realidade de maneira diferente e a «ler nas entrelinhas» das versões oficiais dos acontecimentos. Este modelo simples reconhece que a ideologia *enviada* não é a mesma que a ideologia *recebida*. Embora possam existir as chamadas «leituras preferidas» oferecidas de cima, podem ser tratadas com alguma distância e sujeitas a análise objectiva (como pode ser feito pelos jornalistas) ou ser percebidas como «propaganda» e consequentemente sofrerem resistência ou serem subvertidas.

Estas ideias provaram constituir um estímulo considerável para repensar a teoria da ideologia e da falsa consciência. Levaram a investigações sobre a «descodificação diferencial» (por exemplo, Morley, 1980), com vista em especial a encontrar evidências da resistência da classe trabalhadora às mensagens dominantes dos media. Os resultados directos foram pobres a este respeito, mas indirectamente a teoria foi muito eficaz em «dar outra vez poder» às audiências e em devolver algum optimismo ao estudo dos media e da cultura.

Levou também a uma visão mais ampla das influências sociais e culturais que medeiam a experiência mediática, especialmente a etnicidade, o género e a «vida de todos os dias» (Morley, 1986; 1992). Latterly Morley (1997) distanciou-se de algumas das suas próprias interpretações (e de outras) da pesquisa nesta via, que sobrevalorizaram o grau de leitura diferencial e de oposição aos textos dos media, e criticou os que presumem sem evidência que «as formas de resistência interpretativa estão mais disseminadas que a subordinação ou a reprodução dos sentidos dominantes» (página 125).

GÉNERO E MEDIA DE MASSAS

Uma área onde a teoria da leitura diferencial dos textos mediáticos fez avanços importantes, em colaboração com a investigação feminista, é em relação ao género.

Enquanto os estudos da comunicação, mesmo os da tendência crítica radical, parecem ser desde longa data «cegos ao género» (talvez mais uma incapacidade para ver), pode agora justificadamente falar-se de um «projecto cultural feminista de estudos dos media» (van Zoonen, 1991; 1994). É mais profundo e amplo do que a agenda original limitada a temas como a sub-representação das mulheres nos media, os estereótipos e a socialização dos papéis sexuais que eram, e ainda são, característica do conteúdo de muitos media. As preocupações actuais vão também além de temas como os conteúdos pornográficos dos media que interessam às feministas (e outros) não só porque são ofensivos e simbolicamente degradantes mas também porque podem ser estímulo para a violação e a violência.

A investigação relacionada com o género é hoje vasta e, embora siga em parte linhas de teoria pioneiras com referências à classe social e à raça, tem outras dimensões. Estas incluem uma atenção às teorias psicanalistas de Freud a partir de ideias de Jacques Lacan e de Nancy Chodorov. O foco inicial era sobretudo o papel do género no «posicionamento» do espectador em relação a imagens (filme, televisão, fotografias) masculinas e femininas. Outra linha de investigação focava a parte desempenhada pelos media na transmissão de uma ideologia patriarcal sobre o lugar das mulheres na sociedade. Existem agora muitas conexões com o campo mais vasto dos estudos feministas (Long, 1991; Kaplan, 1992).

De acordo com van Zoonen (1994), a maioria da investigação inicial relevante, incluindo a teoria psicanalista, seguiu pelo menos implicitamente o modelo de transmissão de efeitos com base na relação directa do receptor a um estímulo da mensagem (ver página 54). A autora sugere que um novo paradigma está a emergir, com um carácter essencialmente culturalista, oferecendo uma melhor maneira de compreender como os media se relacionam com o género. No centro da nova abordagem está a ideia do «género como discurso, conjunto de descrições culturais, coincidentes e algumas vezes contraditórias, e de prescrições que se referem a diferenças sexuais» (1994: 40). A segunda questão-chave é a ênfase na *construção* activa do sentido e das identidades pelos «leitores» dos textos mediáticos. A nova perspectiva para a investigação feminista dos media, de acordo com van Zoonen, considera de forma geral as seguintes questões: como são codificados os discursos de género nos

textos mediáticos? Como é que as audiências usam e interpretam os textos mediáticos marcados pelo género? Como contribui a recepção da audiência para a construção do género ao nível da identidade individual?

A questão do género toca quase todos os aspectos da relação entre os media e a cultura. A mais central é, provavelmente, a questão da definição de género. Van Zoonen (1991: 45) escreve que o sentido de género «nunca é um dado adquirido, mas varia segundo as condições históricas e culturais específicas... e está sujeito a lutas de discursos e de negociação». Parcialmente em debate está quão significativas são as diferenças e a distinção de géneros (ver Goffman, 1976). Outro aspecto geral da luta é o valor diferencial atribuído à masculinidade e à feminilidade.

As perspectivas feministas sobre a comunicação de massas abrem numerosas linhas de análise, muitas vezes largamente negligenciadas no passado (Rakow, 1986; Dervin, 1987). Uma diz respeito ao facto de muitos textos dos media serem profunda e persistentemente *marcados pelo género* na maneira como foram codificados, em regra de acordo com o ponto de vista da audiência antecipada. Fiske (1987) apresenta ampla evidência do que quer dizer «televisão sexualizada» através de desconstruções pormenorizadas de numerosos programas populares de televisão. Um exemplo proeminente no seu trabalho e no de outros é o género televisivo *soap-opera* (ver Brown, 1990) que, pode-se dizer, segue uma «estética feminina». De acordo com Fiske (1987: 197), «as *soap-opera* mantêm o patriarcado sob constante interrogação, legitimam valores femininos e produzem portanto auto-estima para as mulheres que os adoptam. Oferecem, em resumo, os meios para uma cultura feminina... em luta constante para se estabelecerem e alastrarem dentro de um paternalismo dominante e contra ele». Livingstone (1991) acrescenta à teoria que a estrutura típica das *soap-opera* é paralela à rotina típica de uma dona de casa (ver também Modleski, 1982).

A orientação de género do conteúdo pode também ser estudada ao nível da produção, uma vez que a maior parte do trabalho da selecção e produção é realizado por homens (capítulo 11). Sobre este assunto também se tem dirigido a atenção para «as notícias» que há muito têm sido um domínio masculino e cujas formas dominantes parecem representar um mundo de preocupações masculinas. A este respeito a agenda típica do conteúdo das notícias (política, economia, desporto) foi mais orientada para leitores masculinos. Mais recentemente, isso tem mudado e uma das componentes das críticas contemporâneas sobre o «declínio» dos media noticiosos tem sido uma alegada trivialização, personalização e sensacionalismo que são (correctamente ou não, mas em linha com os estereótipos dominantes) muitas vezes sinónimos de «feminização». Os media noticiosos, a televisão e os jornais, estão certamente muito interessados em captar o interesse das espectadoras e leitoras femininas e também envolvidos numa extrema competição pela volátil audiência masculina.

A atenção à construção do género nos textos mediáticos é só um aspecto da sua relevância para a teoria da comunicação. Estudos das audiências e da recepção dos conteúdos mediáticos mostraram que há diferenças relativamente grandes de acordo com o género na forma de usar os media e nos sentidos atribuídos à actividade. Boa parte da evidência é devida às diferenças de padrão nos papéis sociais pelas experiências típicas do dia a dia, pelas

preocupações dos homens e das mulheres e pela maneira como o género determina a disponibilidade e uso do tempo. Relaciona-se também com os papéis de poder na família e com a natureza geral das relações entre casais e das mulheres na família alargada (Morley, 1986). Tipos diferentes de conteúdo mediático (e a sua produção e uso) são também associados a expressões de identidade comuns baseadas no género (Ferguson, 1983; Radway, 1984) e a diferentes prazeres e sentidos adquiridos (Ang, 1985). Podem existir ainda raízes profundas nas diferenças psicológicas entre masculino e feminino (Williamson, 1978). Ao considerar estes assuntos, contudo, é especialmente importante ter presentes os avisos de van Zoonen de que o contexto está em mudança contínua e de que «os códigos que conferem sentido aos sinais de feminilidade são histórica e culturalmente específicos e nunca serão completamente consistentes nem desprovidos de ambiguidade» (1994: 149).

Uma abordagem baseada no género levanta também a questão de saber se uma escolha e interpretação dos media é capaz de constituir uma alavanca de mudanças ou elemento de resistência para mulheres numa situação geralmente ainda estruturada pela desigualdade. As possibilidades de leituras de oposição e de resistência têm sido invocadas para explicar porque é que as mulheres parecem atraídas para conteúdos mediáticos com mensagens abertamente patriarcais (como ficções romanceadas) e para ajudar a reavaliar o sentido superficial desta atracção (Radway, 1984).

Podemos dizer, em resumo, que orientações diferentes de *género* (masculino, feminino) da cultura dos media, sejam quais forem as causas e maneiras como se apresentam, evocam respostas diferentes e que as diferenças de género levam a modos alternativos de retirar sentido dos media. Existem também diferenças na selecção e no contexto do uso com implicações sociais e culturais mais vastas (Morley, 1986). Embora a maior atenção às questões de género tenha sido largamente saudada, existem também avisos sobre leituras excessivas de uma diferenciação e sobre a assunção da presença e influência de uma certa identidade essencial de género (Ang e Hermes, 1991).

O feminismo é um projecto tanto político como cultural e os estudos feministas dos media têm inevitavelmente sido apanhados no debate mais amplo no interior dos estudos mediáticos culturais acerca do significado político ou não da cultura popular (ver página 107). Isso deriva em parte da grande atenção que se tem dado aos géneros populares como as *soap opera* e *talk shows*, orientados para audiências femininas. Era claro, quando os primeiros investigadores se interessaram por estes assuntos, que em especial os conteúdos populares (romances, histórias de crianças, revistas femininas) eram vistos como estereótipos carregados de ideologia predominantemente patriarcal e conservadora ou baseada na sexualidade masculina. As coisas mudaram nos media, com muito mais conteúdos de mulheres e para mulheres, sem inibições sobre a sexualidade feminina (por exemplo, McRobbie, 1996). Mudaram também na investigação dos media através da «redenção» dos géneros populares (p. ex.: Radway, 1984; Ang, 1991).

Mantém-se, contudo, uma tensão sobre o rumo a tomar pela teoria feminista e pela investigação com respeito à finalidade política do movimento. Nem todos estão convencidos da relevância das mudanças nos media nem sobre a nova teoria cultural popular. Por

exemplo, van Zoonen enfatiza a necessidade de distinguir entre notícias e entretenimento. Em relação às primeiras diz ser «completamente justificado esperar uma representação séria, ética e mais ou menos precisa das políticas e das dirigentes feministas nos media noticiosos» (1994: 152). Não aplica os mesmos critérios à cultura popular, que pertence ao domínio dos «sonhos colectivos, das fantasias e dos medos». Sem estar necessariamente em desacordo, Hermes tem um ponto de vista mais positivo sobre o papel potencial da cultura popular, argumentando a favor de um conceito de «cidadania cultural». Escreve (1997: 86):

«O ponto mais crítico das teorias sobre o domínio público é a razão... a investigação sobre a cultura popular (guiada pela teoria pós-moderna e feminista) tem argumentado que a emoção e os sentimentos são igualmente importantes para a nossa vida do dia a dia. Se se pode dizer que a democracia é acerca das deliberações de muitos sobre como obter a melhor vida possível para a maioria, então não faz sentido estabelecer uma reserva exclusiva de argumentos razoáveis na nossa teorização. Necessitamos de repensar a cidadania como cidadania cultural e aceitar que os que vivem em democracia de massas usam muitas lógicas para desenhar as suas vidas.»

A «REDENÇÃO» DO POPULAR

Os media de massas são em grande parte responsáveis por aquilo a que chamamos cultura de massas ou cultura popular, e «colonizaram» outras formas culturais nesse processo. A cultura simbólica do nosso tempo mais disseminada e apreciada (se tem algum sentido referirmo-nos a ela no singular) é a que flui em abundância no cinema, na televisão, nos jornais, discos, vídeos, etc. Tem pouco sentido continuar a supor que este fluxo pode ser amaldiçoado, regressado ao passado ou purificado, ou ver a cultura predominante do nosso tempo como a nova geração deformada pelo comércio de um conjunto de materiais originalmente puros.

Há mesmo pouca possibilidade de distinguir o gosto de uma elite do gosto das massas, uma vez que quase todos são atraídos por elementos diversos da cultura popular dos media. Os gostos serão sempre diferentes e podem aplicar-se diferentes critérios de avaliação, mas devemos aceitar pelo menos a cultura dos media do nosso tempo como um facto consumado e tratá-la nos seus próprios termos. É provável que o termo «cultura de massas» se mantenha em circulação mas a forma alternativa de «cultura popular» (querendo dizer essencialmente «cultura que é popular», apreciada por muitas pessoas) parece preferível e já não acarreta uma associação pejorativa. Neste sentido, a cultura popular é um produto híbrido de inúmeros e infinitos esforços para uma expressão num idioma contemporâneo visando alcançar as pessoas e captar um mercado, e uma procura igualmente activa por parte das pessoas do que Fiske (1987) chamou de «significações e prazeres».

O poder (semiótico) do povo

John Fiske (1987, 1989) tem sido um dos mais eloquentes e convincentes investigadores no esforço de valorização da cultura popular. Uma fonte importante desta ligação à

cultura popular é a linha de pensamento, descrita acima, de acordo com a qual o mesmo produto cultural pode ser «lido» de diferentes formas, mesmo que um certo sentido dominante pareça estar internamente construído. Fiske define um texto mediático como o *resultado* das suas leituras e do seu prazer pela audiência. Define a pluralidade dos sentidos de um texto como a sua «polissemia». O termo associado, «**intertextualidade**», refere-se em parte à conexão de sentidos através de diferentes artefactos dos media (tornando difusa qualquer fronteira entre a elite e a cultura popular) mas também à conexão de sentidos entre os media e outras experiências culturais. Um exemplo de ambos os termos é dado pelo facto de um fenómeno cultural como a cantora pop Madona poder apelar em simultâneo, e com sentidos muito diferentes, a raparigas jovens e a leitores masculinos da revista *Playboy* (Schwichtenberg, 1992).

Existem leituras completamente distintas de muitos dos conteúdos populares dos media em diferentes subculturas, abrindo caminho para escapar a um possível controlo social. Escreve Fiske:

«Os sentidos preferidos na televisão são geralmente aqueles que servem os interesses da classe dominante; outros sentidos são estruturados em relações de domínio-subordinação... o poder semiótico do subordinado para fazer os seus próprios sentidos é equivalente à sua habilidade para se evadir, opor ou negociar com este poder social (1987: 126).»

Muito deste pensamento decorre da teoria da descodificação de Hall e da nova teoria crítica em geral, de acordo com a qual todos os textos podem ser lidos de maneira opo- nente e a sua ideologia codificada rapidamente ser subvertida.

Para Fiske, a virtude principal da cultura popular é precisamente ser literalmente popular, «do povo» e dependente do «poder do povo». Escreve: «A popularidade é aqui a medida da habilidade da forma cultural servir os desejos dos seus clientes... para uma mercadoria cultural se tornar popular deve ser capaz de ir ao encontro tanto dos interesses das pessoas entre as quais é popular como dos interesses dos seus produtores» (1987: 310). A cultura popular deve ser relevante e responder às necessidades ou falhará, e o sucesso (no mercado) pode ser o melhor teste de que a cultura é ambas as coisas (na prática o critério de sucesso ultrapassa qualquer noção de qualidade intrínseca). Fiske rejeita o argumento de que as linhas de divisão do capital cultural seguem as linhas de divisão do capital económico (Bourdieu, 1986). Em vez disso, argumenta existirem duas economias com relativa autonomia, uma cultural e a outra social. 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.

Apesar da profunda reavaliação da cultura popular que ocorreu com o aparecimento do pós-modernismo (discutido abaixo), várias críticas feitas pela Escola de Frankfurt mantêm-se actuais. Muito do conteúdo oferecido pelos media simultaneamente populares e com sucesso comercial ainda aparece a críticos como continuando sujeito às mesmas objecções de tempos mais elitistas e menos instruídos. A cultura dos media é muitas vezes vista como tendo uma ou mais das seguintes limitações: ser, de forma variável, repetitiva, pouco exi-

gente, limitada tematicamente e conformista. Podem encontrar-se muitos exemplos de que os conteúdos populares são ideologicamente tendenciosos, maus e positivamente anti-intelectuais. Estas avaliações podem ser olhadas como convencionais e antiquadas, mas a maior parte da cultura popular continua a ser produzida por grandes corporações com uma visão dominante sobre os seus próprios lucros mais do que sobre o enriquecimento da vida cultural das pessoas. As audiências são vistas como mercados de consumidores a serem manipulados e geridos. As fórmulas e os produtos populares tendem a ser usados até à exaustão e depois deitados fora quando deixam de ser proveitosos, seja o que for que as audiências peçam à «economia cultural».

O estudo da cultura popular teve origem num projecto geral de reforma que procurava validar o que era bom na «cultura comum» das pessoas e condenar de maneira razoável o que era mau. Parece estranho aos sobreviventes da geração envolvida neste projecto essencialmente «modernista» que a teoria crítica cultural de hoje possa celebrar formas culturais que ainda parecem ter uma tendência estrutural para apoiar uma forma opressiva da sociedade, pelo menos à superfície. O novo «populismo cultural» produziu, não surpreendentemente, o seu «próprio tiro pela culatra» (McGuigan, 1992; Ferguson e Golding, 1997). Gitlin vê os novos estudos culturais como um projecto populista que simplesmente inverteu a velha hierarquia de valores culturais, sem os mandar embora. Do seu ponto de vista tornou-se antipolítico, o que não era a sua velha intenção. Em vez de ser contra o capitalismo tornou-se o «eco da lógica do capitalismo» (1997: 32).

Uma das dificuldades com os argumentos da «redenção» é que ignoram em larga medida a continuada desigualdade semiótica onde uma minoria mais educada e mais rica tem acesso à cultura popular e à cultura «não popular» (como a música clássica, a grande literatura e a arte moderna e *avant-garde*). A maioria está ainda limitada só às formas populares e totalmente dependente do mercado comercial dos media (Gripsrud, 1989). Não há nada nos argumentos da «redenção» que realmente se dirija a este ponto ou indique como esta diferença pode ser ultrapassada. Não há nada que nos permita discriminar entre produções culturais em termos de qualquer valor intrínseco.

Existe um risco no «tiro pela culatra» dos argumentos polémicos e estafados de negligenciar os benefícios de novas maneiras de pensar acerca da «cultura popular». As distinções culturais tradicionais eram muitas vezes disfarces para distinções de classe e o valor cultural não era atribuído pelo seu valor estético intrínseco mas pela sua adopção pelas elites sociais. Nos termos de Bourdieu, as distinções seguiram o capital cultural, que por sua vez, muitas vezes acompanhou o capital financeiro. Uma maneira de ultrapassar o impasse sem voltar ao passado é usar o conceito de estilo de vida como reconhecimento do fluxo e da diversidade da vida social contemporânea, especialmente à medida que o capital cultural está mais ampla e equitativamente distribuído por causa do sistema educativo. Por exemplo, Anderson e Jansson (1998), num estudo sobre os usos dos media suecos, identificaram o fenómeno de um «estilo de vida progressivamente cultural» que combina um interesse na cultura popular com a cultura tradicional. O grupo social em causa combina um alto capital cultural com reservas económicas limitadas. Este estilo de vida é identificado em simultâneo

pelas preferências e pelos estilos de uso dos media. É eclético, fragmentado e calmo no estilo. Não sabemos quão generalizáveis podem ser estas observações, mas sugerem que novos tempos produzem novos paradigmas culturais.

A ideia da «qualidade» da provisão cultural dos media de massas mantém-se, contudo, na agenda da teoria aplicada dos media, mesmo se o seu sentido mudou, porque ainda existem assuntos relevantes e também preocupações públicas sobre a qualidade. Esta já não se refere exclusivamente ao grau de conformidade ou a um cânone cultural tradicional, mas pode ser definida em termos de criatividade, originalidade, diversidade de identidade cultural e vários princípios morais e éticos (Schröder, 1992), dependendo da perspectiva escolhida. É também ainda relevante para uma larga gama de géneros mediáticos «orientados para a realidade», das notícias às conversas de estúdio. Já não pode certamente afirmar-se que o que apela mais tem menos «qualidade», mas a dinâmica material e económica da produção cultural não pode ser tão facilmente distinguida da economia cultural «semiótica».

COMERCIALIZAÇÃO

Subjacente nas críticas iniciais da cultura de massas e ainda viva nas margens da discussão (certamente no contexto da gestão dos media) está a noção de «comercialismo» (a condição) ou «comercialização» (o processo). Nalguns usos, este termo é um código para uma visão diluída da crítica marxista e pode tocar a «burguesia» (mesmo os *snobs* e os elitistas). Mesmo assim expressa ideias ainda relevantes para as actuais dinâmicas industriais dos media e para a sua mudança cultural e está fortemente relacionado com a crítica da mercantilização (ver página 98). A crítica do comercialismo é particularmente difícil de reconciliar com a redenção do popular, uma vez que a popularidade é em regra uma condição de sucesso comercial.

Embora a um primeiro nível o termo «comercialismo» possa referir objectivamente certos arranjos do mercado livre, também implicou consequências para o tipo de conteúdo mediático produzido em massa e «comercializado» como mercadoria e para as relações entre fornecedores e consumidores dos media. O termo «comercial», aplicado como adjetivo a alguns tipos de produto dos media, identifica correlatos dos propósitos competitivos dos grandes mercados (Bogart, 1995). Além da abundância da publicidade (propaganda comercial), o conteúdo comercial, nesta perspectiva, é mais provável orientar-se mais para a diversão e entretenimento (escape), ser mais superficial, pouco exigente e conformista, mais derivativo e estandardizado.

Tem havido muitos comentários sobre a «tabloidização» de muitos jornais à medida que competem por leitores. O processo equivalente em televisão levou a formas novas de «televisão da realidade», que lida com todos os tipos de «interesse humano» e tópicos dramáticos numa variedade de formatos. O termo tabloidização vem do formato mais reduzido dos jornais mais populares (ou de rua) de alguns países. Connell (1998) discute as variantes britânicas tomando o termo como significando «sensacionalista» no discurso das notícias

que substitui o discurso «racionalista» com ênfase forte na narrativa. Não encontra evidência convincente de que a informação em jornais tablóides seja essencialmente diferente dos congêneres de maior formato. Bird estudou a «tabloidização» das notícias da *televisão* americana e conclui do seu estudo de audiências que houve uma tendência real para a *personalização* e *dramatização* que tornam as notícias mais acessíveis a muitos, mas que levou também a uma trivialização daquilo que as pessoas de facto aprendem com as notícias.

Embora seja verdade que os mesmos arranjos do mercado podem também apoiar a produção e consumo de produtos culturais variados e de alta qualidade, a crítica do comércio tem outra dimensão. Pode argumentar-se que as relações comerciais na comunicação são intrinsecamente distantes e potencialmente exploradoras. A variante comercial de uma relação comunicativa não incentiva a formação de ligações mútuas nem conduz à identidade partilhada ou a uma comunidade. É calculista e utilitária para ambos os lados, reflectindo características essenciais do modelo da «transmissão» ou da «publicidade» muito mais do que do modelo «ritual» de comunicação na sociedade (ver páginas 54-60). O ambiente comercial da produção mediática também apresenta uma camisa de forças que impede possibilidades de inovação e criatividade (Blumler, 1991, 1992). O problema fundamental é que o lucro se torna o único motivo que realmente conta.

Algumas das críticas mais severas sobre as tendências comerciais e suas consequências foram reservadas para as suas consequências para a democracia (p. ex.: Blumler e Gurevitch, 1995). A tendência geral para transformar as notícias em entretenimento antes de serem informativas tem sido muito comentada, bem como o crescimento de um novo género mediático chamado «info-entretenimento», de que se diz promover a ignorância e também o distanciamento da participação política. Aos olhos dos críticos, o problema acentuou-se pela cooperação desejada pelos políticos para fins de curto prazo na tendência geral dos media para popularizar e personalizar, à custa da perda de substância. Como é hábito, existe um contra-argumento (p. ex.: Brants, 1998) que nota efeitos positivos na popularização bem como a falta de evidência de que sejam os media a causa das mudanças culturais percebidas. Os novos géneros e formatos talvez não alcancem os níveis do valor da informação nos velhos media mas estes podem servir um propósito valioso pelas suas formas mais tradicionais que, de facto, não desapareceram. O problema mantém-se, contudo para os muitos media populares onde não existe qualquer propósito de informar nem de instruir.

Caixa 5.3 – Crítica à comercialização dos media

- Baixa qualidade cultural (trivialização)
- Exploração dos consumidores «mais fracos»
- Relações utilitárias e calculistas
- Propaganda a favor do consumo
- Mercantilização da cultura e das relações com a audiência
- Sensacionalismo e personalização

TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E CULTURA

Já se argumentou que numerosas inovações históricas na tecnologia da comunicação, embora sem dúvida revolucionárias nas suas implicações, não podem de facto ser identificadas como causas de mudanças específicas na forma da sociedade (Slack, 1984). As inovações são sempre adoptadas de acordo com imperativos sociais mais exigentes (Winston, 1986). Há demasiadas forças poderosas envolvidas na mudança social. Não será fácil encontrar relação entre os sucessos e falhanços da «modernização» nos últimos cinquenta anos e as características dos sistemas relevantes. É contudo plausível supor que a tecnologia da comunicação terá um efeito no próprio processo de comunicação, uma vez que cultura e comunicação estão interligadas. Se a nossa experiência do mundo é mediada tecnologicamente, então a própria tecnologia deverá ter alguma relevância.

O ponto de vista de McLuhan sobre a mudança cultural

O avanço de McLuhan sobre os estudos de Innis (ver página 88) foi olhar o processo pelo qual experienciamos o mundo através de diferentes meios de comunicação e de estruturas sociais de poder. Afirmou que todos os media (querendo dizer algo que incorpora significado cultural e que possa ser «lido» como tal) são «extensões do homem» e portanto extensões dos nossos sentidos. Como outros autores, chama a atenção para as implicações da mudança de uma comunicação puramente *oral* para outra baseada na linguagem escrita (por volta de 5000 a. C.). Muita da experiência cultural manteve-se sobretudo oral até tempos relativamente recentes. McLuhan também chamou a atenção para *como* experienciamos o mundo, não para *o que* experienciamos (portanto, não para o conteúdo). Cada novo media transcende as fronteiras de experiências alcançadas pelos anteriores e contribui para as mudanças futuras. McLuhan previu correctamente o trabalho conjunto de diferentes media, embora com menos probabilidade tivesse previsto o atingir de uma «aldeia global» na qual a informação e a experiência estariam livremente disponíveis para todos usufruírem.

Uma afirmação geral era a de que quanto mais os nossos sentidos estão envolvidos no processo de retirar significados (quanto mais os media se tornam «frios» ou sem fricção, ao contrário dos media «quentes», de um só sentido), mais envolvente e participativa é a experiência. De acordo com este ponto de vista, experienciar o mundo lendo textos escritos é isolarmo-nos e não nos envolvermos (encorajando a atitude racional e individual). Ver televisão é envolvente, embora não muito informativo e portanto conduzindo a uma atitude menos racional e calculista. Nunca surgiram provas (ou contraprovas) e as ideias foram descritas pelo próprio McLuhan só como percepções ou «sondagens». Como desejava, estimularam muita discussão e especulação no tempo em que os media audiovisuais parecem, de muitos pontos de vista, ultrapassar os escritos.

Um modelo de tecnologia e de mudança cultural

Outras teorias relevantes da tecnologia da comunicação focaram as possíveis influências na forma ou no conteúdo de certas mensagens dos media e portanto nos significados tornados disponíveis. Mesmo assim, não se pode estabelecer efeito algum da tecnologia-cultura, porque as próprias tecnologias são artefactos culturais e não existe maneira de romper o círculo. A teoria que temos é pouco mais que uma descrição de padrões observáveis nos sentidos culturais oferecidos pelos e através dos media de massas, que podem ser influenciados por muitas características de um dado meio e não apenas tecnológicas. A figura 5.1 dá uma visão geral do processo pelo qual as mudanças tecnológicas podem influenciar a cultura mediática. Talvez o mais importante desta ilustração seja a pouca probabilidade do impacto directo das tecnologias nas práticas culturais, e só quando mediadas por uma instituição relevante (neste caso os media de massas).

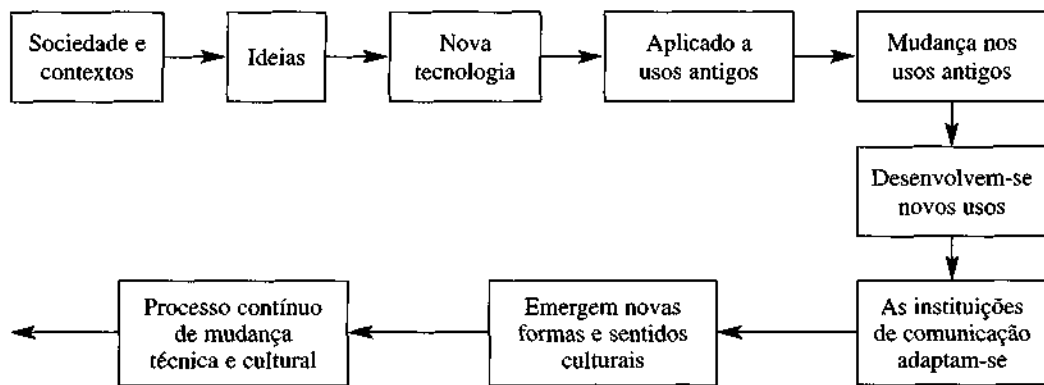


Figura 5.1 – Sequência interactiva da comunicação, tecnologia e mudança cultural: as tecnologias originam-se na sociedade dependendo das formas de aplicação.

A LÓGICA DOS MEDIA E A COMUNICAÇÃO TENDENCIOSA

Além da questão do determinismo tecnológico, um conceito que provou ser útil é a «**lógica dos media**», desenvolvida por Altheide e Snow (1979). Refere-se à influência dos media (como tecnologia cultural e como organização formal) nos próprios acontecimentos do «**mundo real**», bem como na sua aparência e constituição. Mais recentemente, Altheide e Snow (1991: 10) descrevem a lógica dos media como «**maneira de ver e sentir os assuntos sociais... elementos desta forma (de comunicação) incluem os vários media e os seus formatos. O formato consiste, em parte, na organização do material, estilo de apresentação, foco ou ênfase... a gramática da comunicação mediática**».

Por causa da cada vez maior centralidade dos media de massas para outras instituições, existe também necessidade crescente de visibilidade mediática notória e apropriada

para os que estão na ribalta pública e para os acontecimentos relacionados com a vida pública (e comercial), se se quer que tenham um maior efeito. É imperativo conduzir os assuntos e os acontecimentos de primeiro plano por modos que se conformem às necessidades e rotinas dos media de massas (com respeito ao tempo e à forma). A ideia de um «acontecimento mediático» previamente combinado (ou pseudo acontecimento) pertence à teoria da lógica dos media (Boorstin, 1961; Dayan e Katz, 1992). Tem relevância óbvia nos modos dominantes da cobertura de notícias, nos quais formatos familiares e rotinas enquadram com previsibilidade certas categorias de acontecimentos (Altheide, 1985). A noção geral de lógica dos media é extensiva à inclusão da influência dos requisitos mediáticos numa gama alargada de acontecimentos culturais incluindo desporto, entretenimento e cerimónias públicas. Existem também muitos exemplos de novos tipos de formato que os media tornaram parte da experiência cultural de todos os dias (como chamadas de rádio, conversas de estúdio na televisão, filmes musicais de vídeo, anúncios publicitários e séries que nunca mais acabam).

Ao tentar dar conta da influência tecnológica na cultura (mediática), podemos entender a noção de *tendência* introduzida por Innis e reconhecer várias tendências que decorrem das características de uma tecnologia particular (e do seu desenvolvimento institucional). Mencionamos cinco tipos de tendências dos media, sem esgotar as possibilidades.

Há a tendência de *experiência dos sentidos*, seguindo McLuhan, em que podemos experienciar o mundo com maior ou menor imaginação visual (ver Hartley, 1992) e com maior ou menor envolvimento e participação. Em segundo lugar, temos a tendência da *forma* e da *representação*, com «mensagens» fortemente codificadas (como na escrita) ou sobretudo não codificadas, como nas fotografias (Barthes, 1967). Em terceiro lugar, encontramos a tendência do *conteúdo* da mensagem, por exemplo, em termos de maior ou menor realismo ou polissemia, formatos mais abertos ou mais fechados (são possíveis outras dimensões). Em quarto lugar há a tendência do *contrato do uso*, com alguns media permitindo a recepção privada e individualizada, e outros mais colectivos e partilhados. Em quinto lugar existe a tendência de *relação*, contrastando os media interactivos com os de uma só direcção.

Tendência não quer dizer determinismo, mas contém a preferência por certos tipos de experiência e formas de mediação. A comparação de Ellis (1982) entre a emissão de televisão e os filmes no cinema oferece um exemplo instrutivo de como a (não intencional) tendência de um meio pode operar por vias subtis mas múltiplas e sistemáticas, afectando o conteúdo e as maneiras prováveis de percepção e recepção.

Caixa 5.4 - Cinco tipos de tendências tecnológicas dos media

- Da experiência dos sentidos
- Do conteúdo
- Da forma
- Do contexto de uso
- Da relação emissor-receptor

O CULTIVO E A MEDIAÇÃO DA IDENTIDADE

O crescimento da televisão e o seu enorme apelo foram fontes de muita teorização sobre as consequências da experiência social. Um tema recorrente tem sido o grau em que a maior parte da nossa experiência é literalmente mediada pelas palavras e imagens do meio dominante do nosso tempo. Giddens (1991) enfatizou-o como uma das características-chave da «modernidade tardia». Escreve:

«Na modernidade tardia, a influência de acontecimentos distantes em acontecimentos próximos, e mesmo na própria intimidade, torna-se cada vez mais lugar comum. Obviamente que a este respeito os media, escritos e electrónicos, têm um papel central. A experiência mediada, desde a primeira experiência de escrita, influenciou sempre em simultâneo a identidade pessoal e a organização básica das relações sociais... Com o desenvolvimento da comunicação de massas, a interpenetração do desenvolvimento pessoal e dos sistemas sociais... tornou-se ainda mais pronunciada. (1991: 4-5).»

Antes, Gerbner (1967) identificara o significado da comunicação de massas em termos não do conceito de «massas» mas da transformação da sociedade conseguida pela «extensão da aculturação pública institucionalizada para além dos limites da interacção face a face e de outras interacções mediadas pessoalmente». Definiu a «publicitação» (a principal acção dos media de massas) como transformação dos sistemas privados de conhecimento em sistemas públicos que criam novas bases de pensamento colectivo. McLuhan (1964) escreveu de maneira semelhante sobre os efeitos de «retribalização» da televisão. A consequência deste ponto de vista é que as identidades são formadas pelas mensagens sistemáticas e largamente partilhadas dos media de massas.

De acordo com Gerbner e colegas, a televisão é responsável por um processo de «cultivo» e «aculturação», de acordo com o qual as pessoas são expostas sistematicamente a uma visão selectiva da sociedade sobre quase todos os aspectos da vida, visão que tende a moldar as suas crenças e valores. O ambiente é tão monopolizado pela televisão que as suas lições são continuamente aprendidas e reaprendidas. Numa veia mais crítica C. W. Mills retirara anteriormente lição semelhante. Escreveu: «Entre a consciência e a existência fica a comunicação que influencia a consciência que os homens têm da sua existência» (1951: 333). Subsequentemente (1956) expôs a quase total dependência dos indivíduos face aos media, para o seu sentido de identidade e aspirações. Esta transformação transforma os públicos em seres.

Fronteiras mutáveis do espaço social

Uma teoria mais recente da mudança social e dos media de massas que deve algo a McLuhan (com a ajuda de Goffman) atribui também grande influência cultural à televisão. A tese de Meyrowitz (1985) é a de que a completa intromissão dos media electrónicos mudou de maneira fundamental a experiência social por rasgar a compartimentalização dos espaços sociais, típica em tempos anteriores. Do seu ponto de vista, a experiência humana foi

tradicionalmente segmentada pelo papel e pela situação social e dividida de maneira nítida nos domínios do privado (*bastidores*) e do público (*palco*). A segmentação era feita por idade, género e estatuto social e os «muros» eram altos entre as zonas de experiência. A televisão parece revelar todos os aspectos da experiência social para toda a gente, sem distinção. Já não há, por exemplo, segredos sobre vida adulta, sexo, morte ou poder.

As antigas bases para a identificação e para a autoridade enfraqueceram-se ou tornaram-se nebulosas, sendo substituídas por vezes por novas identidades de grupos (como mulheres, homossexuais e movimentos radicais), possíveis pela experiência mediada e ultrapassagem dos limites do espaço (social e físico). Todos tendem a mover-se no mesmo espaço de informação, mas o resultado é uma cultura sem sentido distintivo de lugar físico ou socialmente demarcado. Esta teoria tende demasiado a explicar o que tem acontecido na sociedade (norte-americana) nos tempos modernos, e não pode ser testada, excepto mentalmente, mas oferece uma luz extra sobre o sentido da «mediação da experiência».

A GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA

Um dos poucos efeitos da nova tecnologia da comunicação para o qual existe consenso alargado é a tendência para a internacionalização da comunicação de massas. A questão dos efeitos culturais potenciais derivados desta tendência tem sido muito debatida. O movimento para uma cultura global dos media tem várias fontes, notavelmente a cada vez maior capacidade de transmitir sons e imagens por baixo preço além fronteiras e à roda do mundo, ultrapassando limites de tempo e de espaço.

Igualmente forte como causa é o crescimento do comércio global dos media (e dos mercados globais dos produtos mediáticos), o que fornece o contexto organizacional e a dinâmica determinante da **globalização**. Nenhuma destas condições apareceu subitamente nem é nova a ideia da cultura transnacional (há muito que antecede a própria ideia de nacionalidade), mas o que será novo é o aumento das potencialidades transculturais de imagens e de música. As mudanças relevantes na estrutura das indústrias dos media e o seu fluxo global, especialmente em relação à televisão, têm sido largamente estudados mas as consequências culturais são muito menos abertas à observação e têm levado a muita especulação e a mais ruído que entendimento.

O processo de «transnacionalização» cultural que se aceita estar a ocorrer tem diferentes sentidos e é discutido em mais pormenor no capítulo 10. Implica efeitos nos próprios media e também do lado da recepção. Refere-se ainda ao desenvolvimento das infraestruturas conectadas para a transmissão e recepção e ao crescimento das operações e da posse por multinacionais. Um dos efeitos nos media é a presença de certos *tipos* genéricos de conteúdo mediático cultural. O conteúdo típico terá sido escolhido pelo seu apelo alargado, mesmo se foi produzido originalmente para um mercado doméstico. Isso implica em regra um abaixamento de nível da especificidade cultural nos temas e nos contextos e uma preferência para formatos e géneros que se pensam ser mais universais. Por causa da influência

dos Estados Unidos na produção musical e audiovisual, o conteúdo transnacional é por vezes considerado como culturalmente norte-americano, embora existam outros grandes produtores e exportadores em diferentes esferas de influências, incluindo o México, o Japão, o Egipto e a Índia. O rumo geral do efeito parece ser a substituição ou subordinação da cultura original dos países receptores e/ou causando a imitação do modelo internacional. Outra consequência é a emergência de uma cultura global dos media com potencial para servir um mercado vasto e diversificado (ver abaixo).

O tempo, o espaço e os media

Nesta altura podemos mapear as relações ente os media e a identidade cultural em termos de duas dimensões principais, o *tempo* e o *espaço* (figura 5.2). O tempo é escolhido porque a duração pode ser considerada um aspecto central de todas as culturas e o seu grau o teste de saliência e de significação. As identidades mais perduráveis assentam na língua, na religião, na nacionalidade, etc., as mais efémeras no gosto, na moda e no estilo. Neste contexto, a capacidade de os media se estenderem no espaço é também o critério mais relevante das tendências globalizantes. Os canais mediáticos e os seus conteúdos podem abranger do estritamente local (e mais próximo de casa) ao mais global, transportando mensagens remotas tanto geográfica como culturalmente.

No espaço assim mapeado, fazendo o gráfico de uma dimensão contra a outra, existem possibilidades de diferentes relações, mas não necessariamente incompatíveis, entre os media e a identidade. Diferentes tipos de media podem ter diferentes tipos de impacto no declínio, manutenção ou florescimento da experiência e da identidade cultural.

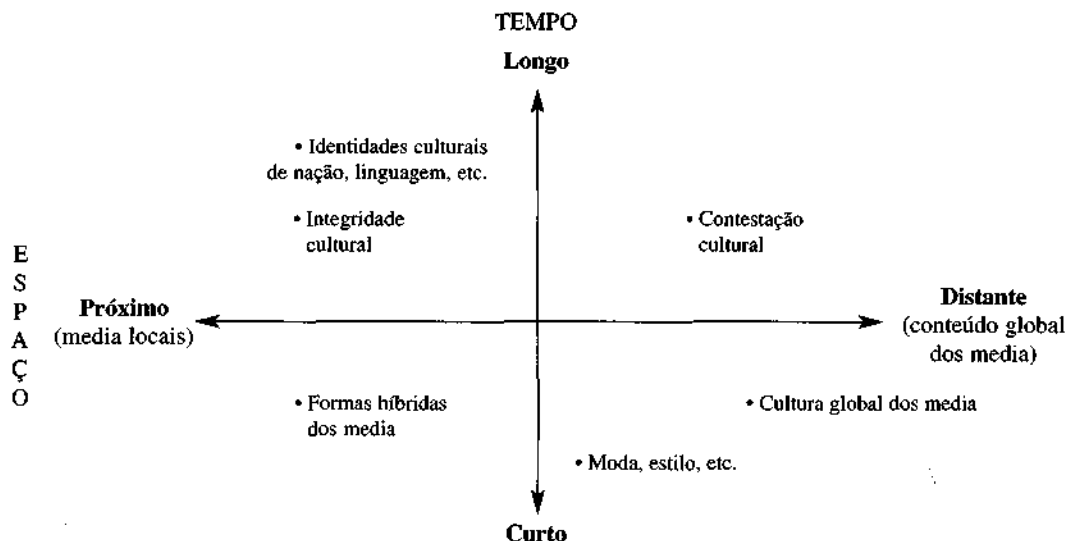


Figura 5.2 – Media e Identidade Cultural: as dimensões do tempo e do espaço entre elas localizam as principais variantes da relação.

Em geral, os media locais, étnicos e mais pessoais, ajudam a suportar a manutenção das identidades e autonomia cultural, enquanto o conteúdo dos media internacionais tem mais impacto em fenómenos culturais de curto tempo e mais superficiais, como a moda, o estilo e o gosto. Já não existe uma única tecnologia dominante nos media, portanto diferentes media podem compensar-se (ou «reforçar-se») uns aos outros na influência cultural. Os efeitos actuais não podem ser previstos e dependerão nas circunstâncias do caso, do tempo e do lugar.

OS MEDIA DE MASSAS E A CULTURA PÓS-MODERNA

A noção de uma «condição pós-moderna» (Harvey, 1989) captou a imaginação de muitos teóricos sociais e parece ser uma teoria para a sociedade de informação (capítulo 10). Além da sua larga aceitação, é um conceito complexo e obscuro que envolve várias ideias relevantes para os media de massas. A sua implicação política é a de que «o projecto do Iluminismo» alcançou a sua conclusão histórica, especialmente a ênfase no processo material, na igualdade, reforma social e aplicação dos meios burocráticos para atingir objectivos socialmente planeados. É também agora do senso comum referir-nos à nossa era como «pós-moderna» no sentido literal de ser um estádio tardio do período «moderno» caracterizado pela rápida mudança social, pela industrialização e pelo sistema de fábricas, o capitalismo, as formas burocráticas de organização e os movimentos políticos de massas. Deste ponto de vista o termo implica uma distinção cronológica e conceptual clara face ao «modernismo». Como nota Morley (1996), isso levanta dificuldades uma vez que o termo moderno, originado no século V A. D. (na sua forma latina) tem tido diferentes sentidos em épocas diferentes desde então. No seu sentido actual refere-se em geral às características típicas da sociedade e da cultura do século XIX, princípios do século XX, sem indicação clara de linhas divisórias. Morley nota também que o teórico principal da «modernização» (sem o dizer explicitamente) pode talvez ser considerado Max Weber, de quem o conceito-chave da análise da mudança social foi a «racionalização». A este respeito, podemos também provavelmente olhar o modernismo como tendo uma origem especificamente ocidental (europeia).

Como filosofia social-cultural, o pós-modernismo põe em causa a noção tradicional de cultura como algo fixo e hierárquico. Favorece formas de cultura transitórias, do momento, superficialmente agradáveis e que apelam aos sentidos mais do que à razão. A cultura pós-moderna é volátil, ilógica, caleidoscópica e hedonista. A cultura dos media de massas tem a vantagem de apelar a muitos sentidos, tanto como ser associada com a novidade e com a transição. Muitas características da cultura popular (e comercial) dos media reflectem elementos pós-modernistas. A música vídeo na televisão tem sido apontada como o primeiro serviço televisivo pós-moderno (Kaplan, 1987; Grossberg, 1989; Lewis, 1992). As antigas ideias sobre a qualidade na arte e mensagens sérias não podem ser apoiadas excepto por referência à autoridade, e são vistas inescapavelmente como «burguesas». Isto é um po-

deroso conjunto de ideias que vai muito além de oferecer uma defesa para a «cultura de massas» antes amaldiçoada ou abençoada. É uma representação totalmente nova da situação que voltou algumas das armas dos críticos culturais contra si próprios (por exemplo, a afirmação de que falavam em nome das massas). Ganha força com uma viragem real nos valores sociais e com a reavaliação da cultura popular e a probabilidade de ter também existido uma revolução cultural nos media de massas, conduzindo a uma nova estética. A televisão e a música popular tornaram-se as artes dominantes do tempo e mostraram uma enorme capacidade de invenção e poder para mudar.

Tem sido mais fácil caracterizar a ideia de pós-modernismo em termos culturais do que sociais, uma vez que as mencionadas características da sociedade moderna ainda estão em evidência, talvez até reforçadas se pensarmos quanto o mundo é governado por mercados financeiros globais que operam com uma lógica inexorável e uniforme. O termo refere-se mais ao *ethos* ou espírito dominante dos tempos e a certas tendências estéticas e culturais. Docherty (1993) interpreta a filosofia social e cultural pós-moderna como resposta à reavaliação das aspirações revolucionárias do pós 1968, por sua vez, baseadas na premissa do fim do capitalismo e nascimento de uma nova utopia. Este sonho tinha sido originalmente fundado nas ideias de progresso material, razão e instrução que estavam subjacentes à própria ideia de sociedade moderna.

Visto assim, o pós-modernismo é um retiro para a ideologia política, uma certa perda de fé nos deuses da razão e da ciência. Isto enforma o *Zeitgeist* (o espírito do tempo) contemporâneo no sentido de que já não partilhamos crenças fixas nem pertenças e de que existe uma tendência para o hedonismo, o individualismo e o viver o momento presente. Está de acordo com outra característica largamente citada do pós-modernismo por Lyotard (1986) de que já não há *grandes narrativas*, enquadramentos organizativos ou explicativos do projecto central para a humanidade. A estética cultural do pós-modernismo envolve a rejeição da tradição e a procura da novidade, da invenção, do prazer momentâneo, da nostalgia, do divertimento, do pastiche e da inconsistência. Jameson (1984) refere-se ao pós-modernismo como «a lógica cultural do final do capitalismo», mesmo que não exista lógica alguma a ser encontrada. Gitlin (1989) sugere que o pós-modernismo é tipicamente norte-americano, captando muitas das características da sua cultura.

Grossberg, *et al.*, (1998) associaram-no especialmente ao processo de comercialização total. Certamente que o *ethos* pós-moderno é muito mais favorável ao comércio do que eram as perspectivas culturais anteriores, uma vez que a oposição ao capitalismo se desvanece e o comércio pode ser visto como resposta aos desejos do consumidor e como promotor activo de mudanças na moda, no estilo e nos produtos. Há lugar, no entanto, quer para um optimismo social e cultural quer para um pessimismo na gama do pensamento pós-moderno. Ien Ang sublinhou também a necessidade de distinguir entre o pós-moderno conservador e o crítico como atitude intelectual. Escreve a autora: «o primeiro sucumbe de facto a uma atitude do «vale tudo»...[mas]... o segundo, o pós-moderno crítico é motivado por uma compreensão profunda dos limites e falhanços daquilo a que Habermas chamou o «projecto inacabado da modernidade» (1998: 78).

As formas de publicidade contemporânea, especialmente na televisão, parecem exibir a maioria das características culturais acima mencionadas. O trabalho de Jean Baudrillard (1983) ajuda-nos a compreender a essência da cultura pós-moderna, especialmente o conceito de *simulacrum* que se refere ao facto da diferença entre uma imagem e a realidade já não ser importante. Os media de massas oferecem uma fonte inesgotável de imagens de uma pseudo-realidade servida em vez da experiência e que se torna para muitos difícil de distinguir da própria realidade. A ideia é bem exemplificada no filme *The Truman Show* (1997), em que toda a intriga é sobre a situação de uma pessoa real cuja vida foi vivida dentro da intriga de uma *soap-opera* sobre uma comunidade imaginária. Estas noções de convergência entre a imagem e a realidade expressam-se também nos mecanismos da realidade virtual, que simulam e substituem a experiência real.

O apelo do conceito pós-moderno baseia-se no seu contributo em articular muitas percepções convincentes das tendências dos media (incluindo os novos media) e em sintetizar a essência da própria lógica mediática. Parece também ser útil como uma palavra que liga diversas mudanças sociais (por exemplo a fragmentação da estrutura da classe, o declínio da ideologia política e a globalização). Mas aparte isto tem pouca substância própria, nenhuma finalidade analítica ou sentido fixo intrínseco. Posto isto parece uma caricatura de si próprio.

OUTRAS LEITURAS:

Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Newbury Park, CA: Sage.

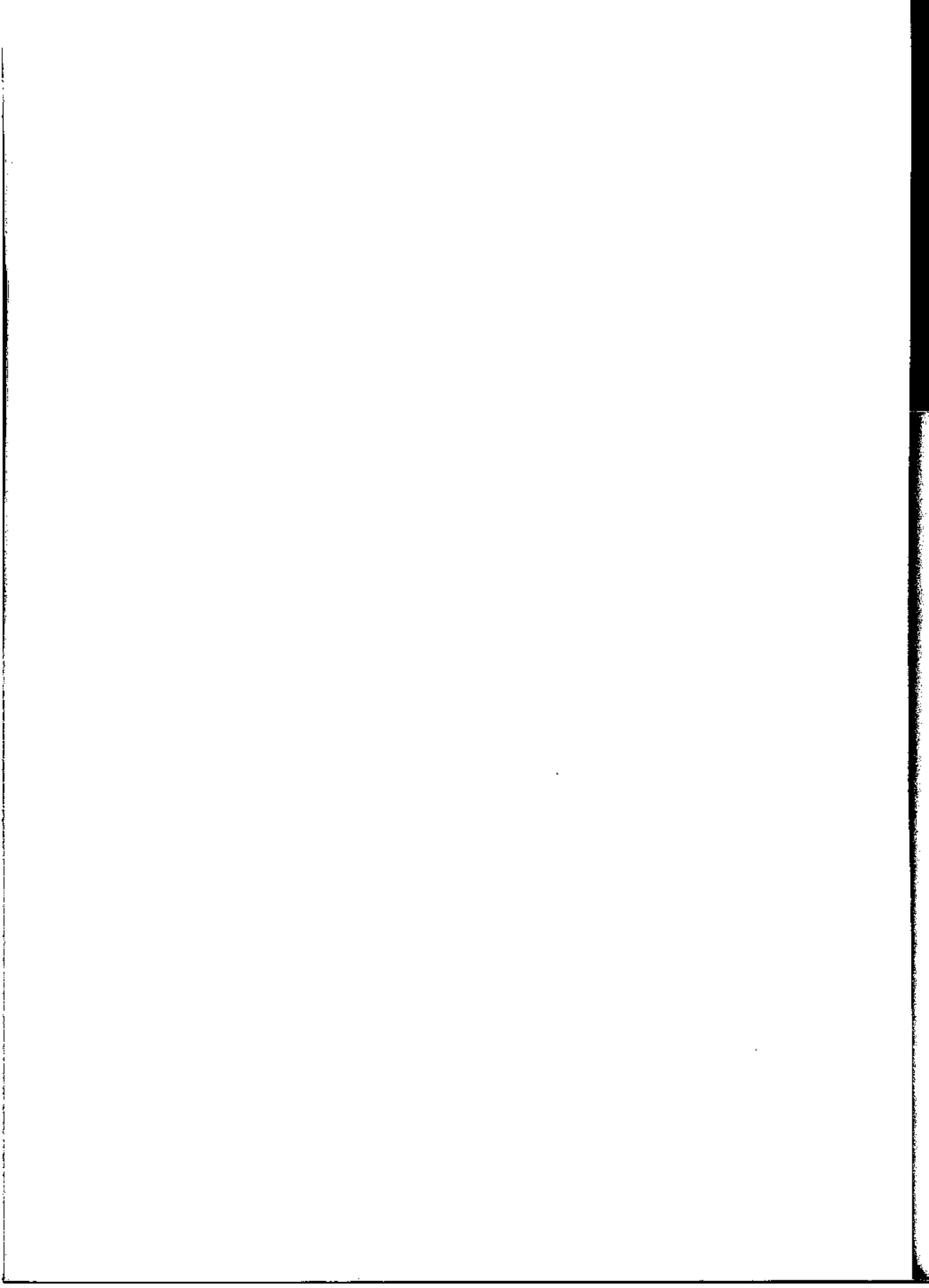
Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Curran, J., Morlay, D. and Walkerdine, V. (eds) (1996). *Cultural Studies and Communications*. London: Edward Arnold.

Ferguson, M. and Golding, P. (eds). *Cultural Studies in Question*. London: Sage.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Real, M. (1989). *Supermedia*. Newbury Park, CA: Sage.



6

Novos media – Nova teoria?

• Novos media e a instituição dos media de massas	120
• O crescimento de uma Sociedade de Informação	122
• Os principais assuntos para uma «teoria dos novos media»	126
• A base possível para uma «teoria dos novos media»	128
• Novos padrões do tráfego da informação	131
• A formação da comunidade mediada pelos computadores	133
• Participação política, novos media e democracia	136
• A tendência global das novas tecnologias da comunicação	137
• Tecnologias de liberdade?	138
• O novo igualizador?	140
• Conclusão	141

NOVOS MEDIA E A INSTITUIÇÃO DOS MEDIA DE MASSAS

A teoria relacionada com a comunicação de massas tem que ser continuamente reavaliada à luz das novas tecnologias e das suas aplicações. No capítulo 3, reconhecemos a chegada de novos tipos de media que alargaram e mudaram o espectro das possibilidades sociotecnológicas da comunicação pública. Nenhuma transformação aconteceu ainda, e é muito cedo para prever quão depressa e quão longe irá o processo de mudança. Mesmo assim, é importante antecipar esta possibilidade e examinar as implicações que já emergiram para as questões-chave da sociedade e da cultura.

O entendimento subjacente neste capítulo é de que um meio não é só uma tecnologia aplicada para transmitir certos conteúdos simbólicos ou para ligar os participantes em qualquer troca. Também envolve relações sociais que interagem com características da nova tecnologia. Só é provável que uma nova teoria seja necessária se existir uma mudança fundamental nas formas da organização social da tecnologia dos media, nas relações sociais promovidas ou naquilo a que Carey (1998) chamou «estruturas dominantes de gosto e de sentimento».

O aspecto mais fundamental da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) será provavelmente a *digitalização*, pela qual todos os textos (significados simbólicos em todas as suas formas codificadas e registadas) podem ser reduzidos a um código binário e partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenagem. A consequência potencial mais amplamente notada para a instituição dos media é a *convergência* entre todas as formas existentes de media em termos da sua organização, distribuição, recepção e regulação. Como vimos, muitas formas diferentes de media de massas sobreviveram até agora, mantiveram a sua identidade separada e até floresceram. A instituição geral dos media de massas sobreviveu também como elemento distinto da vida pública social. Os «novos media electrónicos» podem em princípio ser vistos mais como adição ao espectro existente do que como a sua substituição. Por outro lado, temos de considerar que a digitalização e a convergência podem ter consequências muito mais revolucionárias.

Para além deste facto, só podemos especular com base na experiência do passado e nas tendências actuais. Se considerarmos as principais características das instituições mediáticas descritas acima, na página 15, parece que a Internet em particular já se desvia da tipologia em três dos cinco pontos. Primeiro, não se preocupa apenas nem principalmente com a produção e distribuição de mensagens, mas está pelo menos igualmente preocupada com o processamento, a troca e a armazenagem. Em segundo lugar, os novos media tanto são uma instituição de comunicação privada como pública e são regulados (ou não) de acordo com isso. Em terceiro lugar, a sua intervenção não é tipicamente profissional nem organizada burocraticamente da mesma forma que os media de massas. Estas são diferenças significativas que sublinham o facto de os novos media corresponderem aos medias de massas sobretudo por serem largamente difundidos, em princípio estarem disponíveis para todos comunicarem e serem tão livres quanto aqueles.

Tem havido numerosas tentativas para caracterizar os novos media, em especial a Internet, mas têm sido difíceis pela incerteza sobre os seus usos futuros e formas institucionais. O computador aplicado à comunicação produziu possibilidades diferentes, nenhuma das quais dominante. Postmes, *et al.* (1998) descrevem o computador como uma tecnologia de comunicação «não exclusivamente dedicada». De maneira semelhante, Poster (1999) descreve a essência da Internet como a sua *não determinação*, não só pela diversidade e incerteza do futuro, mas também pelo seu carácter essencialmente pós-moderno. Nota ainda as diferenças-chave com a rádio e os jornais, como se segue.

A Internet incorpora rádio, filmes e televisão e distribui-os através de uma tecnologia especial:

«Transgride os limites dos jornais e dos modelos de rádio por: (1) permitir conversações múltiplas; (2) tornar possível a recepção, alteração e redistribuição simultânea de objectos culturais; (3) deslocar a acção de comunicação das fronteiras da nação para as relações dos territórios espaciais da modernidade; (4) providenciar contacto global e instantâneo; e (5) inserir o sujeito moderno/pós-moderno num dispositivo maquínico em rede. (Poster, 1999: 15)»

Mais sucintamente, Livingstone (1999: 65) escreve: «o que é novo na Internet será a combinação da interactividade com características que eram inovações para a comunicação de massas – uma gama ilimitada de conteúdos, a dimensão da audiência atingida, a natureza global da comunicação». Este ponto de vista sugere extensão mais do que substituição.

As diferenças gerais entre novos e velhos media podem ser apreciadas em mais pormenor se considerarmos os principais papéis e relações que se encontram nas instituições tradicionais dos media, especialmente as que têm a ver com direitos de autor, publicação, produção, distribuição e recepção. Resumidamente, as principais aplicações são as seguintes:

Para os autores: Há maior facilidade em se tornar autor se se recorrer à Internet e à edição electrónica e outras práticas autónomas contam como publicação. Contudo, o estatuto e o reconhecimento de um autor, como têm sido entendidos até agora, dependem da relevância e da localização da publicação e do nível e tipo de atenção pública que suscita. Escrever uma carta ou um poema pessoal ou tirar fotografias não são propriamente trabalhos de autoria. As condições de reconhecimento e apreciação públicas não mudaram muito com a nova tecnologia, e pode mesmo ter-se tornado mais difícil reunir uma vasta audiência e alcançar grande fama. Não é fácil ser famoso na Internet sem ajuda dos media de massas.

Para os editores: O seu papel mantém-se mas tornou-se mais ambíguo pelas razões que se aplicam aos autores. Até agora uma editora era em norma uma empresa de negócios ou uma instituição pública não-lucrativa. Os novos media rasgam formas alternativas de publicação e apresentam oportunidades e desafios aos editores tradicionais. As primeiras indicações são que estes são bem capazes de se adaptar à nova situação e de aderir às possibilidades das novas tecnologias. O seu papel não mudou na sua essência. As funções de *porteiros*, a intervenção editorial e a validação da autoria permanecem e irão continuar a ser solicitadas numa época de abundância e diversidade de formas.

Os papéis de produção e distribuição são demasiado diversos para serem descritos em poucas notas. Mesmo assim, parece que uma mudança fundamental se está a realizar. O processo de convergência tende a abolir muitas funções e distinções existentes. A distribuição dos media de massas foi organizada para resolver problemas criados por barreiras de espaço e tempo bem como distribuir fisicamente grandes quantidades de informação em lugares dispersos quase em simultâneo. Estes problemas foram essencialmente resolvidos e parte da instituição pode desaparecer. Tal não parece ter acontecido, a ajuizar pelo poder de sobrevivência dos jornais tradicionais. Mesmo assim, o carácter não substancial e fragmentário da *organização* da Internet constitui um desafio constante às formas estabelecidas de fazer as coisas.

Em relação ao papel da *audiência*, existem fortes possibilidades de mudança em especial na direcção de uma maior autonomia e igualdade em relação às fontes e fornecedores. O membro da audiência já não é mais realmente uma parte das massas, é mais um membro de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo. Para além disso, o equilíbrio da actividade da audiência muda da recepção para a pesquisa, consulta e interacção. Ainda assim, existe evidência da continuidade na audiência de massas (capítulo 16) e ainda há procura de selecção e de guias editoriais por parte das audiências. Rice (1999: 29) escreve sobre o paradoxo da gama externa de escolhas da audiência: «agora os indivíduos têm de fazer mais escolhas, devem ter maior conhecimento apriorístico e precisam de mais esforço para integrarem e darem sentido à comunicação. A interactividade e a escolha não são benefícios universais, muitas pessoas não têm a energia, o desejo, a necessidade ou o treino para se dedicarem a tais processos.»

Quanto às relações entre diferentes papéis, podemos prever um abrandamento geral e mais independência, afectando especialmente autores e audiências. Rice (1999: 29) nota que «as fronteiras entre editor, produtor, distribuidor, consumidor e revisor de conteúdos se estão a tornar nebulosas». Isso coloca dúvidas na adequação da ideia de uma instituição no sentido de uma organização social mais ou menos unificada, com práticas enraizadas e normas consensuais. É provável que na fusão geral reconheçamos a emergência de complexos institucionais separados e mais especializados da actividade mediática. Estes serão baseados ou nas tecnologias ou em certos usos e conteúdos (por ex.: relacionados com o jornalismo de notícias, filmes de entretenimento, negócios, desporto, pornografia, turismo, educação, profissões, etc.) sem nenhuma identidade institucional. Neste sentido os media de massas ter-se-ão desintegrado.

O CRESCIMENTO DE UMA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

A comunicação de massas tem sido sempre associada, se não mesmo completamente identificada, com a maioria dos processos de comunicação pública em larga escala em sociedades contemporâneas. Isso quer dizer associação com a difusão de notícias e de informação, publicidade de todos os tipos, formação da opinião pública, defesa e propaganda e

entretenimento de massas. É um espectro diversificado que pode ser afectado e mudado por muitas influências diferentes, incluindo acções de agências colectivas como governos, instituições ou empresas, bem como por dinâmicas gerais não planeadas que aparecem por mudanças da tecnologia, padrões de consumo, cultura e estilo de vida. Não é frutuoso olhar para todas as possibilidades de mudança de forma separada, em especial porque é provável que estejam relacionadas umas com as outras. A ideia de sociedade de informação é o contexto mais relevante e abrangente para a compreensão e expressão das diferentes forças para a mudança nas sociedades contemporâneas. É realmente o único candidato bem qualificado. Tem algo a dizer sobre a mudança sociotécnica e cultural e tem implicações para todos os aspectos da comunicação pública, como mencionado. Por isso a nossa atenção, neste momento.

O termo «sociedade de informação» parece ter surgido no Japão nos anos 60 (Ito, 1981), embora a sua genealogia seja em geral ligada ao conceito de sociedade «pós-industrial». Este foi proposto primeiro pelo sociólogo Daniel Bell (1973), e outra fonte foi a ideia de «economia da informação», desenvolvida pelos economistas Machlup (1962) e Porat (1977) (ver Schement e Curtis, 1995).

O trabalho de Bell pertence à tradição que relaciona tipos de sociedade com estádios sucessivos de desenvolvimento económico e social. As características principais da sociedade pós-industrial foram encontradas sobretudo no aumento do sector de serviços da economia relativamente à manufactura e à agricultura e portanto à predominância do trabalho «baseado na informação». O conhecimento teórico (científico, especializado, baseado nos dados) tornava-se o factor chave da economia, destronando a fábrica e a terra como bases de riqueza. Correlativamente, uma «nova classe» emergia, assente na posse de conhecimento e capacidade de relações pessoais. Muitas das tendências «pós-industriais» observadas aceleraram-se no último quartel do século XX. A produção e distribuição de informação de todos os tipos, em especial usando tecnologia baseada nos computadores, tornou-se ela própria um sector fundamental da economia.

Além da evidência acumulada sobre a relevância da informação na economia e na sociedade contemporâneas, não tem existido consenso ou clareza sobre o conceito de «sociedade da informação», embora tenham sido feitas observações úteis. Melody (1990: 26-7) descreve as sociedades de informação simplesmente como as que se tornaram «dependentes de redes complexas de informação electrónica e que atribuem grande parte das suas reservas às actividades de informação e de comunicação».

Van Cuilenburg (1987) apresenta como características centrais o aumento exponencial na produção e fluxo de informação de todos os tipos, principalmente como consequência de custos reduzidos depois da monitorização e da computação. Reduções nos custos de transmissão continuaram a alimentar o processo de crescimento exponencial. Existe uma sensibilidade sempre decrescente para a distância e para o custo e sempre crescente para a velocidade, volume e interactividade das possibilidades de comunicação. Apesar da importância destas tendências, não foi de facto estabelecido que alguma transformação revolucionária da sociedade tenha ocorrido como resposta a mais um grau no desenvolvimento do

capitalismo (Schement e Curtis, 1995:26). O que ainda falta é a evidência da transformação das relações sociais (Webster, 1995).

Vários comentadores têm enfatizado o aumento da «interconectividade» da sociedade como resultado das tendências da sociedade de informação. De acordo com Neuman (1991), esta é a lógica subjacente à cascata de novas tecnologias. Escreve:

«A característica fundamental dos novos media electrónicos é a sua capacidade em se ligarem uns aos outros. Assistimos à evolução de uma rede de comunicação, universal e interligada, de textos áudio, vídeo e electrónicos, que irá atenuar as diferenças entre comunicação interpessoal e de massas, comunicação pública e privada... O resultado final... será um pluralismo intelectual e um controlo personalizado sobre a comunicação (1991: 12).»

Alguns investigadores (van Dijk, 1993; Castells, 1996) preferem a expressão «sociedades em rede» à de Sociedade da Informação. Van Dijk (1999) considera que a sociedade moderna se está a transformar numa sociedade em rede: «uma forma de sociedade que cada vez mais organiza as suas relações em redes mediáticas, substituindo ou complementando de forma gradual as redes sociais de comunicação face a face». A sociedade estruturada em rede contrasta com a sociedade de massas organizada em torno de um centro e de periferias, pois apresenta inúmeros círculos de comunicação que se podem sobrepor, nos planos horizontal e vertical. Estas redes tanto podem excluir como integrar. No seu conjunto, os media de massas tradicionais apresentavam uma estrutura semelhante.

A ideia da interconectividade relaciona-se com outro aspecto em destaque da sociedade contemporânea, o seu elevado grau de *dependência*. Não se trata de uma ideia nova uma vez que, há mais de cem anos, esteve na base da teoria social de Durkheim sobre a divisão do trabalho. É clara, contudo, a actual mudança qualitativa, que resulta das contínuas incursões da tecnologia da informação em todos os aspectos da vida, sobretudo quando a actividade humana é substituída pela informatização. Giddens (1991) sublinhou a intensidade com que isso afecta a nossa confiança em sistemas periciais quanto ao seu controlo das condições normais de existência. Também nos preocupamos cada vez mais com todo o tipo de riscos (de saúde, ambientais, económicos, militares), que são, em simultâneo, decorrentes da circulação pública da informação e do controlo sobre essa mesma informação. Para mais, parece que a «cultura» das sociedades contemporâneas, no sentido tradicional dos seus propósitos mentais e simbólicos e nas formas de viver os tempos livres, acaba por se subordinar em grande escala a uma vasta gama de serviços informativos. Os media de massas ainda dominam, mas são cada vez mais as opções por outras formas de informação e interacção.

Uma dimensão notável, ainda que não quantificável, do conceito de «Sociedade de Informação» reside no facto de se ter tornado tão comum e usado por analistas sociais, políticos e jornalistas como expressão apropriada ao tipo de sociedade em que vivemos. Tornou-se parte da consciência contemporânea e, nalgumas versões, é como se fosse uma nova visão do mundo. Por exemplo, de Mue (1999) compara esta transformação ao desenvolvimento da mecânica nos séculos XVII e XVIII. Escreve:

«Enquanto a visão mecanicista do mundo é caracterizada pelos postulados da capacidade de análise, cumprimento da lei e possibilidade de controlo, a visão informacional do mundo é caracterizada pelos postulados da capacidade de síntese, programação e manipulação... isto altera fundamentalmente a experiência humana e a avaliação e associação com a realidade.»

Para outros, a informatização conota uma nova visão de progresso para todos e um futuro de horizontes ilimitados, mais ou menos em continuação do modelo que já temos. Como tal, carrega uma certa bagagem ideológica tendendo a legitimar algumas tendências do tempo (por exemplo, a fé na ciência e na alta tecnologia como soluções para os problemas) e retirar a legitimação a outras (especialmente políticas ideológicas sobre classe e desigualdade). Enfatizando os meios e os processos de comunicação e as dimensões quantitativas da mudança, desenfaz o conteúdo exacto e o propósito de tudo isso. A este respeito pode também estabelecer-se uma ligação ao pós-modernismo (ver páginas 115-117). É pelo menos evidente que são possíveis interpretações muito divergentes.

Vale a pena também sublinhar até que ponto o pensamento contemporâneo objectivou e materializou a informação. Schement e Curtis (1995: 212) sublinham a «Ideia da Informação» como estando na base da Sociedade de Informação e dirigindo a linguagem pela qual lhe damos sentido. A essência é a facilidade com a qual as pessoas se habituaram a pensar na informação como *coisa*. Assim, falamos de mercados de informação, quantificamos a informação, dedicamos cada vez mais atenção à propriedade da informação e aos direitos ao seu acesso. Damos sentido à sociedade de informação sobretudo nestes termos. Apesar das intuições ocasionais deste tipo, o conceito de Sociedade de Informação tem sido dominado por considerações económicas, sociológicas, geográficas e tecnológicas. A dimensão *cultural* tem sido relativamente negligenciada aparte o reconhecimento do grande volume de informação e produção simbólica, a não ser que achemos que o pensamento pós-moderno ocupa esse espaço. O crescimento de uma «cultura da informação», que se estende a todos os aspectos da vida quotidiana, será mais fácil de demonstrar do que a realidade de uma sociedade de informação.

A relação entre estes desenvolvimentos e os media de massas já foi considerada nalguns aspectos. É claro que a «economia de informação» é muito mais vasta que os media de massas em si próprios e que as tecnologias primárias de informação envolvidas não são as de produção e distribuição massiva de material impresso para o público em geral nem a disseminação de massas por emissão ou registos electrónicos. Pode argumentar-se que o nascimento da «Era da Informação», embora anunciado pela comunicação de massas, marca um caminho novo e historicamente separado. Claro que os media de massas estavam bem estabelecidos antes da suposta «revolução» da informação e podem ser melhor considerados como parte da era industrial do que da sua sucessora. Claro que existem muitas vezes que previram a morte dos media de massas precisamente pelo crescimento das novas tecnologias de informação que se diz que os tornam obsoletos (por ex.: Maisel, 1973).

Não será de esperar resposta clara a esta dificuldade teórica a curto prazo e por agora é sensato considerar os media de massas pelo menos como parte integrante de uma tendência mais vasta. Como vimos no capítulo precedente, existe uma escola influente so-

bre o determinismo da tecnologia que previu consequências significativas para a natureza dos conteúdos comunicados, efeitos produzidos e relações estabelecidas como aparecendo das formas «dominantes» da tecnologia do tempo. Esta tese foi primeiro desenvolvida em relação à imprensa e então estendida para considerar a emissão televisiva e tem pelo menos o mesmo sentido incluir as tecnologias de comunicação, em vários aspectos novidade. Everett Rogers (1986: 9), que se descreve a si próprio como «determinista tecnológico suave», identifica três características cruciais da nova tecnologia em termos de: (1) interactividade; (2) natureza individualizada e desmassificada; (3) «natureza assíncrona dos novos sistemas de comunicação» (querendo dizer que já não são ligados ao tempo). Apesar das diferenças, os «novos media» estão a ser usados e explorados da mesma maneira que os velhos media de massas, para vender, publicitar, propagandear e persuadir e muito mais além disto.

A convergência de que falamos acima quer também dizer que os fins para os quais os novos meios são usados coincidem muitas vezes com os subjacentes aos «velhos media». Parece por vezes que são os media tradicionais a força motora mais poderosa por detrás da difusão dos novos media. As conexões através de referências cruzadas e o apoio mútuo aumentam constantemente e a propriedade e intervenção dos velhos e novos media também convergem nos negócios de multimedia. O conceito de sociedade de informação não foi universalmente aceite como útil para a análise, por razões já em parte explicadas. Um problema central é a falta de uma dimensão política, uma vez que não parece existir um propósito político profundo, há simplesmente uma (atribuída) lógica inevitável a tudo isto (van Dijk, 1999). Em si mesma, constitui uma tendência ideológica não dita em direcção a resultados tecnocráticos e talvez de mercado livre. Adequa-se assim pelo menos ao espírito dominante dos tempos, tanto nos círculos populares como nos intelectuais do «ocidente».

OS PRINCIPAIS ASSUNTOS PARA UMA «TEORIA DOS NOVOS MEDIA»

Se assumirmos uma trajectória de mudança sintonizada com a tese da Sociedade da Informação, acima descrita, várias questões se destacam. Como se tornará evidente, não são completamente novas mas necessitam de ser olhadas outra vez à luz da mudança tecnológica dos media. É também relevante considerar em que medida a nova tecnologia cria ou criará uma descontinuidade fundamental de tal modo que a velha teoria da comunicação de massas entre em declínio. No capítulo 4 olhámos para os media de massas à luz de três preocupações gerais: *poder e desigualdade, integração social e identidade e mudança social*. Até certo ponto, as perspectivas teóricas sobre os novos media ainda podem ser discutidas em relação aos mesmos temas (McQuail, 1986).

Contudo depressa se torna claro que em certos assuntos os termos da teoria anterior não representam muito bem a situação dos novos media. A respeito do *poder*, por exemplo, é muito mais difícil *localizar* os «novos media» em relação à sua posse e exercício. Não são tão claramente identificados em termos de propriedade nem o acesso é monopolizado de tal

forma que o conteúdo e fluxo da informação possam ser facilmente controlados. A comunicação não flui num padrão predominantemente vertical nem centralizado no «topo» ou «centro» da sociedade.

O acesso está largamente disponível como emissor, receptor, espectador ou participante nalgumas trocas ou redes. Não é possível caracterizar a «direcção» dominante ou a tendência de influência do fluxo de informação, embora a questão do grau de liberdade disponível para os novos «canais» esteja longe de consenso. Nalguns aspectos, alarga-se à medida que a expansão ultrapassa a regulação, mas existem também mexidas significativas para os trazer para a alçada da lei, da regulação e de um controlo mais forte bem como da organização corporativa dos media. Neste momento, não podemos dizer que os novos media sejam possuídos e usados no interesse de uma classe dominante, mesmo que existam desigualdades relacionadas com classe social no acesso e uso e que as grandes corporações mostrem grande interesse em adquirir aí propriedade.

Em relação à *integração e identidade*, o terreno conceptual é semelhante com o que lidámos antes. O mesmo tema geral é ainda se os novos media são uma força de fragmentação ou de coesão na sociedade. Contudo as questões específicas que aparecem são divergentes e também colocadas a diferentes níveis de análise. Não é possível e faz pouco sentido caracterizar ou quantificar o «conteúdo» dominante dos novos media, seja como for que estes sejam definidos, pela sua diversidade e falta de «audiências» no sentido anterior. Portanto, nenhuma hipóteses podem ser formuladas sobre a direcção do efeito.

Preocupações antigas a respeito dos media de massas tomaram como base o caso central do Estado-nação, coincidindo em regra com o território servido por um meio de massas. Também pode ser uma região, cidade ou outra zona político-administrativa. A identidade e coesão foram em grande medida definidas em termos geográficos. A forma da tecnologia (limitada pela distância física e pelo tempo) foi em parte responsável por isso, mas estiveram envolvidos outros factores. As características dos «novos media», mencionadas acima, libertam-nos da restrição geográfica na disseminação e abrem portanto bases alternativas para a identificação e formação de redes. As questões-chave já não estão confinadas às relações sociais e identidades pré-existentes.

A respeito do potencial para a *mudança* social, mantém-se central a questão da tecnologia da comunicação como agente de mudança em si mesma, alterando a experiência social e cultural. Contudo requer reavaliação o potencial para novas comunicações, como agente de economia planeada ou mudança social. À primeira vista, existe grande diferença entre os media de massas, que podem ser sistematicamente aplicados a fins de desenvolvimento planeado através de informação de massas e persuasão (como na saúde, população, campanhas de inovação tecnológica), e os usos abertos, sem propósito, típicos das novas tecnologias. A perda de direcção e controlo sobre o conteúdo pelo emissor parece ser crucial.

Todavia, isto é repetir o erro dos agentes anteriores do desenvolvimento planificado que assumem que a mudança pode ser obtida do exterior, com base na autoridade e na experiência superior. Talvez os media mais participativos estejam tanto ou melhor equipados

para produzir a mudança, porque são mais envolventes e flexíveis, mais ricos em informação. Isso seria consistente com os modelos mais avançados do processo de mudança (Rogers, 1986). O problema, contudo, não reside na natureza da tecnologia, mas nas contínuas barreiras materiais ao acesso. O processo de «desenvolvimento» pode ter que preceder o aparecimento dos novos media, tanto como os velhos media tiveram de ter audiência para terem algum efeito.

A BASE POSSÍVEL PARA UMA «TEORIA DOS NOVOS MEDIA»

Como Rice, *et al.* (1983: 18) observaram, «talvez tenha sido inflacionada a noção do canal de comunicação poder ser uma variável tão importante no processo de comunicação como a fonte, a mensagem, o receptor e a retroacção». Referindo-se ao trabalho da «Escola de Toronto», dizem: «não é necessário ser um determinista tecnológico para concordar que o meio pode ser uma variável fundamental no processo de comunicação». No entanto, é ainda muito difícil identificar as características «essenciais» de um dado meio e não é firme a base para distinguir entre media «velhos» e «novos».

O problema principal reside no facto de na experiência real ser difícil distinguir o canal ou meio do *conteúdo* típico que conduz, do *uso* habitual que lhe é dado ou do *contexto do uso* (por exemplo, casa, trabalho ou lugar público). O mesmo problema tem de resto afectado a investigação anterior sobre as vantagens relativas e as capacidades dos diferentes media «tradicionais» como canais de comunicação. Isso não quer dizer que não existam diferenças nem descontinuidades importantes entre velhos e novos media mas neste momento não podemos ir além de sugestões plausíveis.

Recentemente, Rice (1999) argumentou não ser proveitoso tentar caracterizar cada meio de acordo com os seus atributos específicos. Em vez disso devemos estudar os atributos dos media, em geral, e ver como os novos media «se comportam». Contrastes e comparações dos media tendem a idealizar certas características de um meio (por exemplo, comunicação face a face ou as virtudes do livro tradicional), ignorando paradoxos de consequências positivas ou negativas.

A diversidade da categoria «novos media» e a sua natureza de contínua mudança determinam um limite óbvio à formação de teorias sobre as suas «consequências». As formas tecnológicas multiplicam-se mas são também muitas vezes temporárias. Será útil pensar em termos de quatro categorias centrais dos «novos media» que partilham certas semelhanças de canal e diferenciáveis até certo ponto por tipos de uso, conteúdo e contexto, como se segue:

- 1) *Media da comunicação interpessoal.* Incluem o telefone (cada vez mais móvel) e o e-mail (inicialmente para trabalho, mas ficando cada vez mais pessoal). Em geral, o conteúdo é privado e precível e a relação estabelecida e reforçada pode ser mais importante que a informação transmitida;

- 2) *Media de jogos interactivos*. São principalmente jogos de computadores e vídeo, mais programas de realidade virtual. Não é certo se tem sentido compará-los com os «velhos» media, embora envolvam comunicação, usem tecnologia semelhante e possam ser considerados como «alternativas funcionais» a certos usos dos media. Se fizermos a comparação, a principal diferença está na interactividade e talvez no domínio do «processo» sobre as gratificações do «uso» (ver página 385);
- 3) *Media de procura de informação*. Esta é uma categoria vasta, mas a Internet/www é o exemplo mais significativo, vista como uma biblioteca e fonte de dados de tamanho, actualidade e acessibilidade sem precedentes. Contudo, a diversidade de conteúdos (da pornografia à informação científica) e os motivos para o seu uso desafiam qualquer caracterização útil, para além das implicações comportamentais de usar tecnologias alternativas. Além da Internet, o telefone é também cada vez mais um canal para a obtenção de informação, com os serviços de teletexto e de rádio. A distinção entre canais de nova informação e outras fontes disponíveis (novas ou velhas) é difícil de estabelecer, embora o grau de interactividade, e portanto de flexibilidade e autonomia para o «utente», possa ser a variável discriminante mais útil;
- 4) *Media de participação colectiva*. A categoria inclui em especial os usos da Internet para partilhar e trocar informação, ideias, experiências e desenvolver relações activas (mediadas por computador), que vão do puramente instrumental ao afectivo e emocional. Para além da Internet, são relevantes também a conferência vídeo e telefónica, embora estejam largamente confinadas a contextos de trabalho.

A diversidade indicada por esta tipologia torna difícil qualquer sumário útil das características do *meio* que sejam únicas para os «novos» media ou aplicáveis às quatro categorias. Podemos contudo indicar certas dimensões ou variáveis relevantes e que ajudam a diferenciar «novos» de «velhos» media, na perspectiva do «utente» individual. São elas:

- O grau de *interactividade*, indicado pelo *ratio* de resposta ou iniciativa da parte do «utente» à «oferta» da fonte/emissor;
- O grau de *presença social* (ou *sociabilidade*) experienciada pelo utente, querendo dizer a sensação de contacto pessoal com outros que pode ser conseguida por usar um meio (Short, *et al.*, 1976; Rice, 1993). Refere-se também à «riqueza do meio», a dimensão em que os media podem unir diferentes contextos de referência, reduzir ambiguidades, prover mais pistas, envolver mais sentidos e tornarem-se mais pessoais;
- Grau de *autonomia*. A questão é se o utente se sente ou não a controlar o conteúdo e o uso, mais ou menos independentemente da fonte;
- Grau de *sentido lúdico*, referindo-se em parte aos usos de entretenimento, ao prazer por contraste com a utilidade e a instrumentalidade, em parte ao potencial de prazer do processo do uso da própria tecnologia;
- Grau de *privacidade* associado ao uso do meio e ou dos conteúdos escolhidos. Inclui o grau em que é personalizado e único.

De acordo com Perse e Dunn (1998), a investigação sobre o uso dos computadores pessoais e outros media mostra que os primeiros são pouco mencionados como necessários à comunicação. A conclusão é a de que «os computadores não são apesar de tudo um canal fundamental para preencher necessidades relacionadas com os media. De facto, o uso mais mencionado da comunicação de massas era estar ocupado e passar o tempo.» Estas características são comparáveis aos usos «ritualísticos» dos media de massas, distinguidas por Rubin (1984) como diferentes da gratificação providenciada por conteúdos específicos.

Uma tentativa para conceptualizar a Internet como meio de massas foi feita por Morris e Ogan (1996), abordando-a do ponto de vista da audiência. Uma dificuldade que encontraram é a Internet ser muito fragmentada, oferecendo muitos tipos diferentes de experiência comunicacional. Não se distingue portanto claramente dos media de massas correntes, nem é em si própria um meio de massas como é geralmente definido. Não se trata de uma questão de escala, mas decorre também da falta das características institucionais dos media de massas, incluindo a sua identidade pública e profissionalismo. Morris e Ogan situam os conceitos de uso e gratificação, grau e tipo de envolvimento e grau de presença social na agenda, mas acham que a investigação feita é demasiado reduzida para chegar a qualquer conclusão firme sobre as características essenciais da Internet como um meio.

Lindlof e Schatzer (1998) oferecem uma visão da Internet derivada da etnografia da audiência, comentando a diversidade das suas formas que incluem grupos de notícias, listas de correio, espaços de simulação, sítios da Web, etc. Do seu ponto de vista, a comunicação mediada por computador é diferente dos usos dos media porque é efémera, multimodal, com poucos códigos de conduta regendo o seu uso e permitindo um alto grau de «manipulação de conteúdo pelo consumidor final». A condição de irrelevância do lugar da fonte «oferece novas possibilidades para a vida cívica, a aprendizagem e o contacto intercultural livre de limites geográficos, mas também abre espaços de conteúdo sexual explícito, linguagens de ódio, propagação de rumores, publicidade ao álcool dirigida às crianças».

Apesar da incerteza, podemos sugerir que, em geral, os novos media comparados com os «velhos» têm a capacidade de serem mais interactivos, com maior presença social, privacidade e autonomia. Têm também maior capacidade para o prazer no jogo interactivo tanto com pessoas como com máquinas. Mantêm-se, todavia, grandes questões sobre o modo como qualidades abstractas podem ser compreendidas no contexto do uso dos media.

Um exemplo particular é oferecido pelo seu potencial para a sociabilidade e a interactividade. Se é verdade que o computador liga as pessoas umas às outras, no momento do uso envolve comportamento solidário, escolhas e respostas individuais e frequentemente anonimato. As relações estabelecidas ou mediadas pelas novas máquinas de comunicação são muitas vezes efémeras, vazias e sem envolvimento. Podem ser olhadas menos como antídoto ao individualismo, à falta de raízes e à solidão associadas à vida moderna do que como um desenvolvimento lógico para formas de interacção social a serem cumpridas como

se fossem ordens. Os requisitos culturais para aderir e gostar da comunicação mediada por computador são portanto a quinta essência do pós-modernismo.

NOVOS PADRÕES DO TRÁFEGO DA INFORMAÇÃO

Outra forma útil de considerar as implicações das mudanças que estamos a discutir é pensar em termos de tipos alternativos do *tráfego de informação* e do equilíbrio entre eles. Dois especialistas holandeses em telecomunicações, J. L. Bordewijk e B. van Kaam (1986), desenvolveram um modelo que ajuda a clarificar e a investigar as mudanças futuras. Descrevem quatro padrões básicos de comunicação e mostram como se relacionam uns com os outros. Os padrões são etiquetados como «alocução», «conversação», «consulta» e «registo».

Alocução

Com a alocução, a informação é distribuída ao mesmo tempo de um centro para muitos receptores periféricos. Este padrão aplica-se a várias situações familiares de comunicação, de uma lição a um serviço ou conceito religioso (onde os ouvintes ou espectadores estão fisicamente presentes num auditório) até à situação de emissão de rádio ou televisão, onde as mensagens são recebidas ao mesmo tempo por grande número de indivíduos espalhados. A alocução (palavra derivada do latim para o discurso de um general romano às tropas da parada) é tipicamente uma comunicação unidireccional de um para muitos, com oportunidade relativamente pequena de retroacção pessoal (especialmente na situação dos media de massas). Outra característica é o tempo e o lugar da comunicação serem determinados pelo emissor ou pelo «centro». Embora o conceito seja útil para esta comparação, a diferença entre um discurso pessoal para muitos e a comunicação de massas impessoal é muito grande e não é realmente abrangível por um conceito único.

Conversação

Com a conversação, os indivíduos (numa rede de comunicação potencial) interagem directamente uns com os outros, ultrapassando um centro ou intermediário e escolhendo os seus próprios parceiros bem como o tempo, o lugar e o assunto da comunicação. Este padrão aplica-se a uma vasta gama de situações, da troca de cartas pessoais ao uso do correio electrónico. A conversação electronicamente mediada implica contudo muitas vezes um centro ou intermediário (como uma central telefónica) mesmo se não tem um papel activo ou iniciador na circunstância comunicacional.

Uma característica do padrão conversacional é o facto de as partes serem iguais na troca. Em princípio podem participar mais de dois (por exemplo, numa pequena reunião ou conferência telefónica). Contudo, em algum momento o aumento da escala de participação leva a uma convergência com a situação de alocução.

Consulta

A consulta refere-se a uma gama de diferentes situações de comunicação nas quais um indivíduo (na periferia) procura informação num armazém central de informação – banco de dados, biblioteca, trabalho de referência, disco de computador, etc. Como já mencionado, estas possibilidades estão em crescimento. Em princípio este padrão pode também aplicar-se ao uso dos jornais (considerados de outra forma como meio de massas alocutivo), uma vez que o tempo e o lugar da consulta e também o assunto são determinados pelo receptor na periferia e não pelo centro.

Registo

O padrão de tráfico de informação chamado «registo» é de facto o padrão de consulta inverso, no qual um centro requisita e recebe informação de um participante na periferia (muitas vezes sem o seu conhecimento). Aplica-se quando os registos centrais de indivíduos são mantidos num sistema e em todos os sistemas para vigilância. Relaciona-se, por exemplo, com o registo automático das chamadas telefónicas, com sistemas electrónicos de alarme e com o registo automático do uso da televisão nas investigações de índices de audiência ou para fins de cobrança aos consumidores. Também se refere à colecção de particularidades pessoais dos clientes do comércio electrónico, para fins de publicidade para as moradas. A acumulação da informação num centro realiza-se muitas vezes sem referência ou conhecimento do indivíduo. Embora o padrão não seja historicamente novo, as possibilidades de registo aumentaram imenso por causa da computação e das ligações das telecomunicações. Neste padrão, tipicamente, o centro tem mais controlo do que o indivíduo na periferia para determinar o conteúdo e a ocorrência do tráfego de comunicação.

Uma tipologia integrada

Estes quatro padrões complementam-se e são adjacentes (ou sobrepõem-se). Os autores do modelo mostraram como se pode relacionar em termos de duas variáveis principais: controlo central da informação *versus* controlo individual, e controlo central do tempo e da escolha do assunto *versus* controlo individual (figura 6.1). O padrão de alocação representa aqui a comunicação de massas típica «dos velhos media» e conforma-se em larga medida com o modelo de transmissão – especialmente emissão de rádio e de televisão, onde um conteúdo limitado é disponibilizado para a audiência. O padrão de consulta conseguiu crescer não só por causa do telefone e novos media telemáticos mas também por causa da difusão dos equipamentos de registo de vídeo e som e pelo enorme aumento do número de canais como resultado do cabo e dos satélites. Os novos media também aumentaram diferencialmente o potencial para a comunicação «conversacional» ou interactiva entre indivíduos separados. Como já foi referido, o «registo» tornou-se mais praticável e possível, embora não seja um substituto para outros tipos de tráfego de comunicação. Pode ser visto como aumentando os poderes de vigilância na idade electrónica.

As setas da figura 6.1 reflectem a distribuição do tráfego de informação, do padrão de alocação ao conversacional e de consulta. Em geral, implica uma grande mudança de equilíbrio do poder comunicativo do emissor para o receptor, embora possa ser contrabalançada pelo crescimento do registo e por um desenvolvimento ulterior do âmbito e apelo dos media de massas. Os padrões de alocação não diminuíram necessariamente de volume, mas tomaram formas novas com mais serviços de pequena escala para audiências segmentadas, baseadas no interesse ou na necessidade de informação (estreitamento de emissão).

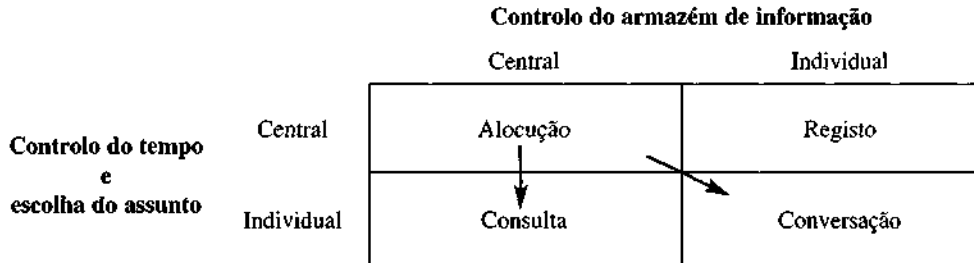


Figura 6.1 – Uma tipologia do tráfego de informação: as relações de comunicação são diferenciadas de acordo com a capacidade de controlar a fonte e a escolha de conteúdos, a tendência é dos modos de alocação para a consulta ou conversação.

Finalmente, podemos concluir desta figura que os padrões de fluxo de informação não são tão vincadamente diferenciados como podem parecer, mas estão sujeitos a coincidências e convergências por razões tanto tecnológicas como sociais. A mesma tecnologia (por exemplo a infraestrutura de telecomunicação) pode conter nas suas instalações cada um dos quatro padrões descritos.

Esta maneira de descrever as mudanças a caminho convida-nos a considerar outra vez a relevância do corpo corrente da teoria dos media a respeito dos «efeitos». Parece que muito do que é dito só se aplica ao modo de alocação, onde o modelo de transmissão pode ainda ser válido. Para outras situações necessitamos de um modelo interactivo, ritual ou determinado pelo utente. Mesmo assim, não temos neste momento paradigmas adequados de teoria ou pesquisa para investigar possíveis mudanças da forma como os novos media são experienciados.

A FORMAÇÃO DA COMUNIDADE MEDIADA PELOS COMPUTADORES

A ideia de uma «comunidade» com referência a uma forma real ou ideal de organização social tem desde há muito uma posição importante na teoria social, especialmente como instrumento para avaliar o impacto da mudança social como contraponto à ideia de massa. No pensamento anterior uma comunidade referia-se a um conjunto de pessoas partilhando um lugar (ou qualquer outro espaço com fronteira), uma identidade, certas normas,

valores e práticas culturais e era em geral suficientemente pequena para os seus membros se conhecerem ou interagirem uns com os outros. Eram também característicos elementos de estatuto e hierarquia e também organização social, mesmo se informais.

Os media de massas tradicionais foram vistos com ambivalência na sua relação com a comunidade típica (local). Por um lado, a sua dimensão de escala e a importação de valores e culturas de fora eram vistas como fragilizando comunidades baseadas na interacção pessoal. Por outro lado, os media locais, em formas adaptadas, podiam servir e reforçar a comunidade nas melhores condições. Embora seja outro uso do termo «comunidade», foi também observado que os media em pequena escala (publicações da especialidade) podiam ajudar a sustentar «comunidades de interesses». A estimativa geral era a de que quanto maior fosse a escala de distribuição, tanto mais «inimiga» seria da vida social local e da comunidade. Mas mesmo este julgamento foi desafiado pela evidência de comportamentos interpessoais localizados e conversas usando os media como objectos de interesse e tópicos de discussão.

Os media de massas foram em geral criticados pela sua despersonalização e influência isoladora, provenientes da sua forma unidireccional e distribuição em massa. A homogeneidade de conteúdo dirigido a uma «massa» potencial operava contra a individualização e a diversidade. Tendiam também a deslocar a cultura local e a incorporar todos no mesmo tipo de consciência. Aceleravam assim outras forças em presença na sociedade industrial (urbanismo, política de massas, nacionalismo).

Contra este pano de fundo, tem havido um contínuo debate sobre as consequências de cada inovação. Nos anos 60 e 70 a introdução da televisão por cabo foi acolhida entusiasticamente não só como forma de libertar os limites e defeitos da emissão da televisão de massas mas também como meio positivo de criação de comunidades. Os sistemas locais de cabo podiam ligar os lares da vizinhança uns aos outros e a um centro local. A programação podia ser escolhida e feita pelos residentes locais. Muitos serviços extra de informação e de ajuda podiam ser adicionados a baixo custo. Em particular, o acesso podia ser dado a uma grande variedade de grupos e mesmo de vozes individuais, com custos limitados. A banda limitada de emissão de televisão deixou de ser um constrangimento prático fundamental e a televisão por cabo começou a aproximar-se da abundância dos media impressos, pelo menos em teoria.

As noções de uma «comunidade ligada por fios» e de uma cidade idêntica tornaram-se populares (ver Dutton, *et al.*, 1986) e realizaram-se experiências em muitos países para testar as possibilidades da televisão por cabo. Este foi o primeiro «novo meio» a ser seriamente tratado como alternativa ao «velho estilo» dos media de massas. No final, as experiências acabaram na generalidade e falharam nas suas expectativas, dando lugar à expressão «fábula do cabo». As esperanças mais utópicas baseavam-se em fundamentos falsos, especialmente na convicção de que versões em miniatura, baseadas na comunidade, dos media profissionais de larga escala eram mesmo desejadas pelas pessoas que se pretendia servir. Problemas de financiamento e de organização foram muitas vezes inultrapassáveis. A distribuição por cabo tornou-se não uma alternativa aos media de massas, mas sobretudo apenas mais um meio de distribuição em massa, embora com espaço para acesso local em

alguns lugares. O que distinguiu estas visões da televisão por cabo foi o facto de uma «comunidade» física já existir, com um potencial por preencher e que uma melhor intercomunicação era suposta realizar.

Novas expectativas a respeito da comunidade foram desenvolvidas à volta da comunicação mediada por computador (CMC). A ideia central é a de uma «**comunidade virtual**», formada por qualquer número de indivíduos através da Internet, por sua própria escolha ou como resposta a algum estímulo (Rheingold, 1994). Lindlof e Schatzer (1998) definem comunidade virtual como fundada intencionalmente pelas pessoas que partilham interesses semelhantes, muitas vezes à volta de certos textos ou tópicos importados de sítios não CMC, como séries de televisão e suas personagens.

Algumas características das comunidades reais podem ser aqui atingidas, incluindo interação, um fim comum, um sentido de identidade e de pertença, várias normas e regras não escritas com possibilidades de exclusão ou rejeição. Existem também ritos, rituais e formas de expressão. Tais comunidades *on-line* têm a vantagem adicional de serem em princípio abertas e acessíveis, enquanto é muitas vezes difícil entrar nas comunidades reais.

Tem havido inúmeros estudos empíricos sobre as comunidades *on-line*, baseados em geral num interesse comum, por exemplo apoiantes de um grupo musical, ou numa característica partilhada, como a orientação sexual ou uma certa situação social ou de saúde (ver Jones, 1997, 1998). As condições típicas para a formação de uma comunidade virtual parecem incluir um estatuto minoritário, dispersão física dos membros e um certo grau de intensidade de interesses. Pode considerar-se que a CMC oferece possibilidades para uma comunicação motivada e interactiva não disponíveis nos media de massas nem no ambiente físico imediato. Lindlof e Schatzer (1998) usam como exemplo o *Lesbian Café*, baseado num sistema de boletim de informações em computador. Característica distintiva é a presença de «curiosos» que observam mas não participam.

Proponentes de uma comunidade *on-line* estão em geral conscientes de que o termo é mais metafórico (Watson, 1997) do que real. Por um lado, «a coisa real» era geralmente ilusória e por vezes mítica. Jones (1997: 17) cita o ponto de vista de Benedict Anderson (1983): «as comunidades devem distinguir-se não pela sua falsidade/genuinidade, mas pelo estilo em que são imaginadas». Escreve Jones: «as comunidades da Internet são imaginadas de duas maneiras estranhas às comunidades humanas». Uma é a sua frequente falta de significado e outra o facto de existir um tipo de ligação por coincidência e sem um propósito a respeito da experiência. O termo «pseudocomunidade», retirado de Beniger (1987), é usado para expressar dúvidas sobre a genuinidade da comunidade virtual.

O simples facto da mediação pela máquina tende a reduzir a consciência de se estar em contacto com outras pessoas. Mesmo os defensores da comunidade virtual, como Rheingold (1994), reconhecem que as identidades *on-line* não são muitas vezes genuínas nem reveladas. São «personagens» adoptadas, com frequência desenhadas para esconder aspectos de identidade, por exemplo idade ou sexo (Jones, 1997: 107). A participação em muitas discussões e interações *on-line* é portanto essencialmente anónima, e isto pode ser parte da atracção. A falta de autenticidade e também de responsabilidade tendem a subverter o uso

do termo «comunidade» no seu sentido estabelecido. Postman (1993) criticou a adopção da metáfora da comunidade porque falta o elemento essencial de responsabilização e obrigação mútua. Embora a comunicação mediada por computador ofereça novas oportunidades para cruzar fronteiras sociais e culturais, pode também indirectamente reforçar as mesmas fronteiras. Os que querem pertencer a uma comunidade no ciberespaço têm de se conformar com as suas normas e regras para serem reconhecidos e aceites.

Há ainda muita disputa à volta destes assuntos, mas é de lembrar que existem muitos tipos diferentes de associações *on-line* e não é útil tratar todas como idênticas candidatas ao mesmo conceito. O facto de muitas não poderem ser descritas de forma proveitosa como «comunidade» não quer dizer que não existam aí novas funções sociais.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA, NOVOS MEDIA E DEMOCRACIA

Os antecedentes media de massas, impressos e audiovisuais, foram sempre encarados como benéficos (mesmo necessários) à evolução das políticas democráticas. O benefício advinha do fluxo de informação sobre acontecimentos públicos para os cidadãos e da exposição dos políticos e governos ao olhar e à crítica pública. Contudo, foram também percebidos efeitos negativos, derivados do domínio dos canais por poucas vozes, do «fluxo vertical» e do aumento do comercialismo do mercado dos media levando a negligenciar papéis democráticos. A organização típica e as formas da comunicação de massas limitam o acesso e desencorajam a participação activa e o diálogo.

Os novos media electrónicos foram muito elogiados como potencial forma de escape às políticas opressivas, «de cima para baixo» das democracias de massas, nas quais os partidos políticos bem organizados determinam os procedimentos unilateralmente e mobilizam apoios sem negociação mínima nem consulta das bases. Os novos media garantem os meios para uma provisão altamente diferenciada da informação e ideias políticas, um acesso quase ilimitado, em teoria, a todas as vozes e muita retroacção e negociação entre líderes e apoiantes. Prometem novos *forums* para o desenvolvimento de grupos de interesses e formação de opinião.

Mesmo as «velhas políticas», diz-se, podem actuar melhor (e mais democraticamente) com a ajuda de votos electrónicos instantâneos e de novos instrumentos de intervenção. As ideias a respeito da esfera pública e da sociedade civil, discutidas acima, estimularam a noção de que os novos media são ideais para ocupar o espaço da sociedade civil entre o domínio privado e o domínio da actividade do Estado (ver página 159). Segundo pontos de vista convencionais, tem sido difícil identificar este espaço, uma vez que os velhos cafés já não são adequados à função de promover a circulação da opinião numa sociedade moderna. O ideal habermasiano parece aberto ao sucesso por formas de comunicação (a Internet em particular) que tornam facilmente disponíveis grandes quantidades de informação relevante e que também permitem aos cidadãos expressarem os seus pontos de vista e comunicarem uns com os outros e com os seus líderes políticos sem saírem de casa.

Embora prossiga a comunicação política convencional na forma de intervenções mediáticas, existe outra dimensão de informação participada na qual o diálogo se realiza entre políticos e cidadãos activos, sem a intervenção inevitável de uma máquina partidária. O envolvimento político activo pode também operar a qualquer nível desejado de organização, do local ao nacional.

É muito cedo para concluir que os novos media deram vida nova à política, mas existem possibilidades emergentes para uma «democracia electrónica» que desafiam as campanhas ritualizadas e esclerosadas que têm dominado o processo político.

Não menos importante, nota Coleman (1999), «é o papel dos novos media ao serviço subversivo de uma liberdade de expressão sob condições de controlo autoritário dos meios de comunicação». Não é certamente fácil aos governos controlarem o acesso e o uso da Internet por cidadãos dissidentes, mas também não é impossível. O medo do castigo pode ser também desencorajador. Apesar das aberturas para uma política participativa prometida pelos novos media, a sua disponibilidade não parece colocar novas questões teóricas nem promover um tipo de políticas sugeridas pelas ideias de «congresso virtual» ou «reunião electrónica da cidade», nem mesmo uma nova forma de democracia electrónica (ver Street, 1997). Em essência, nesta visão a tecnologia resolveria problemas de informação e de participação. Contudo, não é nada claro como se pode realizar a transformação das velhas políticas sem outras mudanças básicas na sociedade.

A TENDÊNCIA GLOBAL DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Pode dizer-se que a nova tecnologia facilita a globalização, pela sua capacidade de ultrapassar barreiras de tempo e de espaço (incluindo fronteiras naturais) à comunicação. As novas tecnologias são elas próprias muitas vezes globais na sua estrutura e na maneira como trabalham promovendo conformidade nos procedimentos e nos usos da língua (especialmente o inglês). Originam-se também no «Primeiro Mundo», economicamente dominante, e são desenvolvidas no interesse de firmas e indústrias globais cuja propriedade está concentrada nos mesmos países. Os Estados Unidos são particularmente dominantes e tendem a cuidar dos seus próprios interesses nacionais no processo de desenvolvimento internacional, pretendendo aplicar as suas regras e princípios de gestão às novas tecnologias.

As redes, círculos e conexões entre utentes da nova tecnologia baseada nas telecomunicações e nos computadores não têm de seguir as linhas de fronteira nacionais da mesma maneira que os velhos media de massas quase invariavelmente o fizeram. É portanto pouco apropriado aplicar o modelo de centro-periferia da comunicação de massas, que reflecte graus variados de dependência de países ou regiões mais pequenas e mais pobres face aos escassos «produtores principais» de notícias e entretenimento. Possuir a tecnologia certa abre mesmo novas portas a novas possibilidades para a informação e intercomunicação, independentemente do «nível de desenvolvimento» do lugar onde cada um está.

No entanto, o desequilíbrio da comunicação ainda existe e as exceções aplicam-se apenas a uma pequena minoria para certos fins. Falta investigação básica que mostre a natureza e extensão do desequilíbrio global, mas existem dados e indicações suficientes para supor que o «conteúdo» informacional tornado disponível pela nova tecnologia e as taxas de participação na consulta e troca de informação favorecem fortemente as nações e regiões «ricas» (especialmente anglo-saxónicas). Os custos da tecnologia e os seus usos continuam a favorecer os beneficiários já privilegiados, tal como o investimento nas infraestruturas e sistemas de gestão. Quanto mais os novos media se tornarem economicamente interessantes, tanto mais esta tendência será acentuada.

Nos primeiros tempos dos media de massas existia também uma crença de que o alcance e poder comunicativo da rádio e da televisão podiam ajudar a diminuir diferenças de desenvolvimento social e económico. A realidade provou ser diferente e os media de massas, pelo menos nas suas formas transnacionais, fizeram mais pelas suas próprias sociedades e culturas do que pelos supostos beneficiários no «Terceiro Mundo». A mesma tendência para ver a tecnologia como motor de mudança do mundo continua presente (Waisbord, 1998). É difícil ver como mudou a situação, apesar do maior potencial para «utentes» e receptores dos novos media reivindicarem mais acesso e controlo dos meios de opressão cultural. A forma como as novas tecnologias de comunicação se desenvolvem parece favorecer especificamente valores e formatos culturais do ocidente, incluindo o seu individualismo e liberdade pessoal. As disponibilidades colectivas de interacção da World Wide Web assentam na decadência ou obsolência de velhas formas de colectividade, mais firmemente ancoradas.

TECNOLOGIAS DE LIBERDADE?

As palavras que encimam esta secção vêm do título de um trabalho seminal de Itiel de Sola Pool (1983), que celebrou os meios electrónicos de comunicação pelo escape que ofereciam ao que chamava a imposição ilegítima da censura e controlo sobre as emissões do audiovisual radiofónico e televisivo. A essência deste argumento era as únicas situações lógicas (embora disputadas) para o controlo estatal dos media serem a escassez do espectro e a necessidade de distribuir a oportunidade de acesso em condições de semi-monopólio. A nova era emergente podia conferir a liberdade gozada pela imprensa e pelos transportadores comuns (telefone, correio, cabo) a todos os media públicos. A distribuição por cabo, linha telefónica, novas ondas de rádio e satélite, rapidamente removia o argumento da necessidade da regulação por causa da escassez do espectro. Além disso, a crescente «convergência de modos» da comunicação tornava cada vez mais impossível e ilógico regular um tipo de media e não outros.

A liberdade enunciada como característica dos novos media (especialmente a Internet) não é precisamente a mesma liberdade que Pool reivindicou para os media em geral. Essencialmente Pool queria a liberdade do mercado e a «liberdade negativa» (nenhuma

intervenção governamental) da **Primeira Emenda** dos Estados Unidos aplicada a todos os media. A imagem de liberdade ligada à Internet tem tido mais que ver com a sua vasta capacidade e falta de estrutura, organização e gestão que caracterizaram os seus primeiros anos, quando era um sítio livremente acessível a todos os novos utentes, com muito do seu uso subsidiado por instituições académicas e outros órgãos públicos. O sistema estava ali para todos o usarem, mesmo que os motivos originais para a sua criação tivessem sido estratégicos e militares, enquanto os motivos para a sua subsequente promoção e expansão eram principalmente económicos e no interesse dos operadores de telecomunicações.

O sistema tinha uma resistência incorporada contra tentativas para o controlar ou gerir. Parecia não ser possuído ou gerido por ninguém em particular nem pertencer a nenhum território de jurisdição. Na prática, os seus «conteúdos» e usos não eram fáceis de controlar nem de censurar, mesmo quando se podia estabelecer alguma jurisdição. A este respeito, partilhava muitas características dos transportadores comuns dos media como o correio e o telefone. Contrariamente à visão da liberdade de Pool e às primeiras experiências com o videotexto, por exemplo, não havia pagamento para aceder como emissor ou receptor.

Relativamente a muitos outros media, a Internet permanece livre e não regulada. Contudo, à medida que cresceu em sucesso e uso, existem tendências claras para a sua liberdade ser limitada (por exemplo no Acto das Comunicações dos Estados Unidos, 1996). Enquanto se vai tornando mais um meio de massas, com alta penetração e possibilidade para chegar a um importante segmento do mercado de consumidores, crescem os modos de regulação e de gestão. É cada vez mais um meio para comércio (vender bens e serviços de informação) e portanto a segurança financeira tem que ser atingida. Ao chegar a cada vez mais lares, às famílias normais em vez de escritórios e universidades, as exigências para aplicar critérios de «decência» e também medidas de regulação têm crescido apesar de dificuldades jurídicas. Como nos primeiros media, logo que se nota um impacto social, cresce a exigência para o controlo e os obstáculos práticos ao controlo provam não ser insuperáveis (ver Gringras, 1997). Tornam-se cada vez mais frequentes os pedidos de responsabilização legítima dos media públicos (por exemplo, sobre propriedade intelectual, responsabilização e privacidade). A aparente anarquia de muitos providenciadores de serviços e organizadores de conteúdos dá lugar a uma situação de mercado mais estruturada. O potencial percebido de fazer dinheiro da Internet, reflectido no enorme aumento de valor de algumas das suas acções, quer dizer que cada vez menos conteúdos de valor serão realmente «gratuitos». A gestão do sistema terá também de ser mais transparente e eficiente.

A polícia e os serviços de informação dão mais atenção à necessidade de supervisão e controlo, especialmente a respeito de potenciais crimes transfronteiriços, terrorismo ou rebelião interna. Em conjunto, as tendências descritas levam a uma modificação severa da imagem anárquica e aberta da Internet. É muito cedo para avaliar uma situação ainda pouco estável, mas não o é para dizer que mesmo os mais livres meios de comunicação não podem escapar à intervenção de várias «leis» da vida social. Estas incluem as da própria comunicação (que ligam os participantes em algumas obrigações ou expectativas mútuas) e especialmente as dos economistas e da pressão social.

A visão mais apocalíptica do futuro indicia um potencial para o controlo social através de meios electrónicos que ultrapassa os disponíveis na idade industrial, excepto quando a intervenção brutal podia ser usada. Aumentam a fiscalização e a identificação do tráfego de informação e dos contactos interpessoais, essencialmente baseadas no «padrão» de registo do tráfego de informação computadorizada, acima indicado. Jansen escreveu sobre o novo potencial para a erosão sistemática da privacidade do lar e das relações interpessoais: «uma vez a rede estendida, o Panóptico Electrónico (referindo-se ao modelo de Jeremy Bentham) trabalha automaticamente, só é necessária uma supervisão mínima pela torre» (1988: 23-4).

Rheingold (1994: 15) escreveu: «a rede pode ser também uma enorme caixa invisível, as comunidades virtuais são uma ilusão hiper-realística do avanço técnico como refúgio da destruição das comunidades humanas». Estas visões do futuro baseiam-se em possibilidades reais e reflectem o balanço desigual do poder na sociedade. Contudo, não são partilhadas universalmente nem foram ainda realizadas. Green (1999), por exemplo, acha que estes medos são tecnologicamente deterministas e unidireccionais. Nota o potencial dos novos media, como vimos acima, para reverter a direcção da fiscalização e para exprimir impulsos democráticos por vias de acesso aos centros de poder.

O NOVO IGUALIZADOR?

A retórica à volta dos novos media electrónicos incorpora muitas vezes a ideia de que ajudam a produzir uma sociedade mais igualitária e mais liberal. A grande vantagem é o acesso fácil para todos os que querem falar, sem mediação pelos interesses poderosos que controlam o conteúdo da imprensa e dos canais de emissão. Não é necessário ser rico nem poderoso para ter presença na *World Wide Web*. O potencial dos novos media para ultrapassar os canais institucionais estabelecidos parece também aumentar as oportunidades para muitos e reduzir a sua dependência de fontes monopolistas de informação e influência. Se todos os lares tiverem a tecnologia e a tendência de expansão for nessa direcção, então o acesso universal aos bens culturais e informacionais parece tornar-se uma «vídeo-utopia». As vozes políticas que apelam à urgência do desenvolvimento de «auto-estradas electrónicas» nos lares, bibliotecas, escolas e lugares de trabalho vêem-no como um programa emancipatório em acção.

Os críticos não têm ficado silenciosos a este respeito. A escola da economia política vê poucas razões para mudar a visão do mundo de acordo com a qual os maiores beneficiários das «auto-estradas electrónicas» continuarão a ser as grandes firmas de electrónica e telecomunicações (Sussman, 1997). Os novos media não são diferentes dos velhos em termos da estratificação social de propriedade e de acesso. São os mais ricos que adquirem primeiro e depois melhoram a tecnologia e estão sempre à frente dos pobres. Têm um poder diferencial e andam para a frente mais depressa. Diferenças sociais e de informação aumentam em vez de estreitarem e daí emerge uma «subclasse da informação» bem como uma subclasse social.

Tem existido também controvérsia em relação ao género. Apesar da vantagem geral que as mulheres parecem ter ganho em termos da informatização no trabalho, tem havido a ideia persistente de uma tendência masculina nos computadores. Algumas teóricas do feminismo (por exemplo, Ang e Hermes, 1991) resistem a qualquer ideia de que exista uma diferença essencial entre homens e mulheres em relação ao modo como se sentem confortáveis com a tecnologia dos computadores. Contudo, de acordo com Turkle (1988), o problema não é os computadores terem uma tendência masculina, mas «serem socialmente construídos como masculinos». Levará tempo a estabelecer a verdade sobre este assunto, e não é provável que exista uma verdade universal única.

Na maioria das avaliações sérias sobre o desenvolvimento da tecnologia de comunicação, os pessimistas parecem ser mais convincentes do que os optimistas utópicos, pelo menos ao rejeitarem a possibilidade de um consenso rápido. A história interpretativa de Beniger (1986) sobre as inovações da comunicação desde os princípios do século XIX, mostra que se estabelece um padrão não de aumento de liberalização mas de maiores possibilidades para gestão e controlo. O autor usa a expressão «revolução do controlo» para descrever a revolução da comunicação. Seja qual for o potencial, as necessidades de comércio e de indústria, os militares e a burocracia têm feito tudo o que podem para promover o desenvolvimento e determinar como é que as inovações são aplicadas.

Outro comentador das inovações da comunicação (Winston, 1986) reconheceu que a maior parte das novas tecnologias tem possibilidades inovadoras, mas a implementação concreta depende sempre de dois factores. Um é a intervenção da «necessidade social emergente», que dita o grau e a forma do desenvolvimento das invenções. Outro é a «lei da supressão do potencial radical», que actua também como travão à inovação para proteger o *status quo* social ou corporativo. Em geral, argumenta a favor de teorias do «cultural» mais do que do determinismo tecnológico. Carey (1998) adopta posição semelhante sobre os «novos media», argumentando que «a globalização, a Internet e as comunicações por computador são todas subdeterminadas pela tecnologia ou pela história... a principal determinação destas novas formas é a preparada pelas políticas».

Se a institucionalização das tecnologias tem levado até agora à supressão de tendências radicais, não existe razão para supor que tal será diferente com as últimas invenções. Claro que a história recente da Internet foi a passagem de um instrumento e brinquedo gratuitos, de estudantes e académicos, para enormes e importantes empresas, onde as aplicações são desenvolvidas por expectativas de lucro. Será «gratuita» apenas onde servir os fins do desenvolvimento comercial.

CONCLUSÃO

Esta incursão pela teoria tem sido de alguma maneira inconclusiva, embora de forma geral se tenha argumentado contra a necessidade de, por ora, reformular os principais pilares da teoria da comunicação de massas. A comunicação pública permanece como dan-

tes. Os valores centrais do liberalismo, democracia, trabalho, direitos humanos e mesmo a ética da comunicação evoluem em vez de colapsarem no final do século xx. Permanecem mesmo os velhos problemas tratados por esses valores, incluindo a guerra, a injustiça, a desigualdade e o crime.

No entanto há sinais de mudança no percurso, quando olhados da perspectiva da comunicação. Três aspectos chamam a atenção. Um é o redesenho das fronteiras sociais (e culturais) que a formação de redes encoraja. Outro é a transformação potencial da comunicação política (na realidade, das políticas) no amplo sentido onde os velhos meios «de alocação» parecem ter tido um desempenho menos bom. Em terceiro lugar, existe o declínio do espaço público partilhado, embora seja difícil quantificá-lo, em parte resultado dos desenvolvimentos da comunicação e dos processos da informatização e também por causa da fragmentação de padrões culturais antes comuns.

OUTRAS LEITURAS:

van Dijk, J. A. G. M. (1999). *The Network Society*. London: Sage.

Jones, S. (1997). *Virtual Culture*. London: Sage.

Mackay, H. and O'Sullivan, T. (eds) (1999). *The Media Reader*. London: Sage.

Rice, R. E. and Associates (1984). *The New Media*. Newbury Park, CA: Sage.

Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. London: Sage.

7

Teoria normativa dos media e da sociedade

- Os media e o interesse público 144
- Principais assuntos para a teoria social dos media 146
- Primeiras abordagens à teoria: o jornalismo como «quarto poder» 148
- A comissão de 1947 sobre a liberdade da imprensa e a teoria da responsabilidade social 150
- Profissionalismo e a ética dos media 152
- *Quatro teorias da imprensa e o futuro* 155
- A alternativa do serviço público audiovisual 158
- Os media de massas, a sociedade civil e a esfera pública 159
- Respostas aos descontentes da esfera pública contemporânea 161
- Teoria normativa dos media: caminhos do futuro 162

OS MEDIA E O INTERESSE PÚBLICO

É já claro pelos capítulos anteriores ser virtualmente impossível separar ideias sobre a relação «objectiva» entre os media e a sociedade de considerações «normativas» ou mesmo ideológicas. Isso é assim, em parte, porque todos os critérios e conceitos usados para descrever e avaliar como trabalham os media envolvem ou incitam algum tipo de juízo de valor, por exemplo quando falamos de liberdade, identidade, integração, diversidade e mesmo da própria informação. Neste capítulo dedicamo-nos deliberadamente a questões normativas e em especial às ideias de como *devem* os media ser organizados e comportarem-se no interesse mais vasto do público ou para o bem da sociedade no seu conjunto.

Estamos a tratar genérica e simultaneamente com direitos e obrigações ou responsabilidades dos media tal como são apercebidos por sociedades nacionais e a nível mais lato. As formas de organização são questões essencialmente de *estrutura*, enquanto o «comportamento» se refere a questões de *desempenho*, e portanto à maneira como os media realizam as suas tarefas, escolhidas ou atribuídas.

O conceito de «**interesse público**» é ao mesmo tempo simples e muito contestado nas teorias sociais e políticas. Aplicado aos media de massas, o seu sentido mais vulgar é o de que estes realizam tarefas importantes, mesmo essenciais na sociedade contemporânea e que é do interesse geral que sejam desempenhadas e bem desempenhadas. Implica também que devemos ter um sistema mediático a actuar de acordo com os mesmos princípios que governam o resto da sociedade, especialmente em relação à justiça, lealdade, democracia e a noções correntes de valores desejáveis cultural e socialmente. No mínimo podemos dizer que é do interesse público que os media não causem problemas sociais nem ofensas graves. Mas a ideia do interesse público envolve quer expectativas positivas quer certas restrições e formas de responsabilização (ver capítulo 8). Se tivermos uma ideia clara do que é o «interesse público» em cada caso, teremos então bases para uma «teoria normativa» apropriada, que diga o que deve e o que não deve acontecer.

Esta noção simples não nos leva muito longe, de facto. O primeiro problema que encontramos é a maioria dos media não ter surgido para servir o interesse público como tal mas para seguir algum objectivo da sua própria escolha. Esse é por vezes definido em termos culturais, profissionais ou políticos mas mais frequentemente trata-se de obter lucro como empresa. Algumas vezes é as duas coisas ao mesmo tempo. Por isso a questão-chave é determinar o que pode ser o interesse público e quem o deve decidir.

Há sempre versões diversas e conflituantes do que é que é bom para a sociedade no seu conjunto, e existe mesmo quem apoie o ponto de vista de que é preferível que os media não tenham objectivos normativos. Pelo contrário, devem ter liberdade para fazerem o que queiram, nos limites da lei. Quando são geridos numa base comercial, como o são na maior parte, o ponto de vista dos media sobre o que é o interesse público tende a ser equacionado como o que interessa ao público. Isso desloca a responsabilidade das normas, ética, valores, etc., para a sociedade. A grande disputa está no centro do debate sobre liberalismo e colectivismo (ou comunitarismo) que assolou todo o século XX e mesmo mais, afectando todas as esferas da vida pública.

As dificuldades em tratar o conceito de interesse público estão inextricavelmente ligadas à sua elevada significação. A este respeito, Blumler (1998: 54-5) apresenta três pontos-chave. Primeiro, como no caso do governo, existem tanto questões de autoridade como de poder: «nas comunicações, os media estão em posição semelhante. A justificação para as suas liberdades, o seu papel alargado na sociedade, na política e na cultura e o seu lugar nas regras reguladoras depende em última análise dos interesses públicos que presumivelmente servem». Em resumo, o poder dos media, como o governamental, tem que ser usado de forma *legítima*, o que não é muito diferente da noção de *responsabilidade*. Em segundo lugar, Blumler argumenta que «uma certa qualidade transcendente se liga à noção de interesse público. É diferente e, em termos de âmbito, superior aos interesses particulares. Envolve uma perspectiva de longo termo, na qual se incluem tanto as exigências das gerações sucessoras e o futuro da sociedade como as necessidades imediatas das pessoas». Em terceiro lugar, «as noções de interesse público devem aplicar-se a um mundo imperfeito e impuro». Isso significa inevitável tensão, compromisso e imprevisto de acordo com as circunstâncias.

Held (1970) descreveu duas das principais versões do que constitui o interesse público e como se podem estabelecer os seus conteúdos. Uma é a visão «maioritária», de acordo com a qual o assunto deve ser decidido com referência ao voto popular. No caso dos media, tender-se-ia a equacionar o interesse público com o «dar ao público o que este quer», agradando à maioria dos consumidores do mercado dos media. O ponto de vista oposto é chamado «unitário» ou absolutista, uma vez que o interesse público seria decidido por referência a alguma ideologia singular ou valor dominante. Isto leva, no mínimo, a um sistema paternalista no qual as decisões sobre o que é bom são decididas por guardiões ou especialistas. Entre a versão de mercado livre do interesse público e o modelo paternalista existem alternativas, mas nenhuma oferece uma direcção clara.

Outra via importante é uma abordagem que envolve debate e decisões democráticas, por um lado e, por outro, determinações judiciais *ad hoc* do que é ou não o interesse público em cada caso. Como veremos, existem maneiras diferentes pelas quais se pode conseguir ou pelo menos tentar a responsabilização dos media em relação à sociedade em termos de interesse público (ver páginas 185-189).

Sejam quais forem os argumentos acerca do conceito de interesse público, é óbvio que os media de massas têm sido sujeitos em todo o lado a um extenso controlo e regulamentação pela lei e por outros modos, formais e informais, com vista a levá-los a fazer o que a «sociedade» quer ou a impedi-los de fazerem o que não quer. Os meios concretos e o conteúdo de controlo variam muito de um sistema nacional para outro, influenciados pelos habituais factores políticos, culturais e económicos. Variam também de um meio para outro e poucas vezes são internamente correntes ou consistentes.

Deixando de lado a teoria, na prática das políticas dos media, das leis e dos regulamentos parece haver consenso alargado sobre as principais componentes do interesse público com respeito aos media de massas, indo além dos requisitos mínimos de não causar mal. A julgar pelos muitos casos em que o interesse público teve que ser especificado, os seus requisitos principais do ponto de vista dos media de massas estão listados na caixa 7.1.

Mais será dito sobre estes componentes neste e nos últimos capítulos e tornar-se-á óbvio que a tentativa de especificar os conteúdos do interesse público, mesmo a este nível muito geral, levanta problemas bicudos.

Caixa 7.1 – Principais requisitos do interesse público do ponto de vista dos media de massas

- Pluralidade dos donos dos media
- Liberdade de publicação
- Diversidade da informação disponível para o público
- Diversidade de expressão de opinião
- Raio de acção extenso (quase universal)
- Qualidade de informação e da cultura disponível para o público
- Suporte adequado do sistema político democrático
- Respeito pelo sistema judicial
- Respeito pelos direitos humanos individuais e gerais

Neste capítulo olhamos de maneira geral e histórica as principais abordagens teóricas a estas questões e as direcções da teoria normativa que daí resultaram. Antes disso, consideremos os principais assuntos que daí emergiram.

PRINCIPAIS ASSUNTOS PARA A TEORIA SOCIAL DOS MEDIA

Como foi mencionado, podemos distinguir entre as normas e os níveis que se aplicam ao seu comportamento ou conteúdo. Existe contudo uma ligação lógica entre si e, numa perspectiva geral, o mesmo conjunto de princípios aplica-se a ambos, como se tornará claro no capítulo 8. Aqui concentramo-nos nos principais tipos de problemas que têm aparecido nos debates sobre as relações entre os media e a sociedade. São diferenciados em cinco categorias. Excepto a primeira, todas levantam questões de conteúdo e portanto possíveis restrições à liberdade de publicação.

Estrutura e posse

Os assuntos de fundo relacionam-se aqui com o grau de liberdade dos media e também com o grau de liberdade e de acesso dos cidadãos ao meio da sua escolha. A questão de liberdade aparece em relação ao Estado mas também em relação aos interesses económicos e a outros interesses poderosos na sociedade. A norma essencial é a de que os media devem ter uma certa independência, suficiente para proteger a expressão pública livre e aberta das ideias e da informação. A segunda parte da questão levanta o tema da diversidade, uma norma que se opõe à concentração da posse e ao controlo monopolista, da parte do Estado ou da indústria privada dos media. O princípio orientador é o de os cidadãos deverem

ter acesso aos media que reflectem as suas ideias e cobrem os seus interesses e necessidades. Além disso, as múltiplas e diversas vozes possíveis da sociedade têm amplas oportunidades para usar os media para comunicar com a sociedade alargada.

Ordem pública e segurança de Estado

Ainda que seja comum os regimes autoritários usarem a segurança do Estado como desculpa para controlarem ou fecharem os media, há uma visão largamente consensual nas democracias (e demonstrada em questionários de opinião pública) de que existem limites legítimos à liberdade dos media. O assunto aparece por causa do potencial atribuído aos media para «prejudicar» a sociedade, causando conflito e desordem, ou para a beneficiar, ajudando em processos essenciais de manutenção da ordem e da integridade social.

As circunstâncias imaginadas em que estes assuntos aparecem são em geral extremas, envolvendo ameaças graves externas, guerra, conflitos internos graves ou actos terroristas violentos. Embora exista algum consenso em casos hipotéticos extremos, este é um território disputado por causa da inclinação dos governos para usarem argumentos de interesse público para manterem segredos e negarem pedidos legítimos para informação e liberdade para publicar.

Expectativas da «esfera pública»

Este título refere-se a uma gama alargada de expectativas positivas sobre a contribuição essencial (também habitual) dos media de massas para a actividade das instituições sociais e políticas. Essa contribuição é feita através da publicação exaustiva, justa e credível da informação sobre assuntos públicos, da ajuda na expressão de pontos de vista diversos, da garantia do acesso às muitas vozes da sociedade, da facilitação da participação dos cidadãos na vida social e política, etc.

Pela sua implicação, estes pontos cobrem também aspectos negativos da conduta dos media, especialmente os associados à comercialização extrema (trivialização e sensacionalismo) e à promoção de imagens cínicas e negativas das figuras públicas e dos processos políticos.

Valores culturais

Os assuntos que pertencem a esta categoria são diversos, indo de questões morais e de decência a assuntos de cultura e de gosto estético. Em geral, espera-se que os media respeitem, se não mesmo apoiem, os valores dominantes e os níveis morais da própria sociedade e, embora menos fortemente, dêem expressão à cultura, às artes e à língua da sociedade nacional onde se inserem.

Neste domínio, existe mais teoria normativa negativa que positiva, mais proibições que prescrições (por exemplo em relação à violência e pornografia). A aplicação das normas

varia consideravelmente de acordo com a gama dos media envolvidos (extensão do impacto público) e com o grau da dimensão pública ou privada do assunto. Estes são públicos quando estão envolvidos grupos sociais significativos (por exemplo, crianças, mulheres, doentes mentais, minorias étnicas) e onde é temida ofensa ou mal social.

Direitos individuais

Muitas vezes os media infringem direitos individuais, mesmo quando protegidos pela lei ou pela opinião popular. Os problemas que ocorrem mais frequentemente têm a ver com a reputação pessoal (responsabilidade e punição), o direito à privacidade, direitos de propriedade (por ex.: direitos de autor) e o direito ao anonimato dos que são acusados. Inevitavelmente, existe uma zona de fronteira onde a disputa é se a violação de direitos privados se justifica por um interesse público mais largo. Isso acontece por exemplo no caso de escândalos públicos, em alguns assuntos criminais (por exemplo a exposição de pedófilos) ou onde está envolvida uma celebridade pública.

Existem, evidentemente, outras matérias nas quais o conteúdo pode ser restrito com base no interesse público. Estas incluem temas de saúde ou de segurança (por exemplo a publicidade ao tabaco), assuntos judiciais (por exemplo desobediência ao poder judicial), o trabalho do sistema político (publicação de resultados de sondagens de opinião). São exemplos suficientes para sublinhar o ponto a que os media, talvez mais que qualquer outra instituição social, intervêm nas luzes da ribalta da publicidade e tanto são observados pelo resto da sociedade como observam a sociedade. De que formas e com que resultados este escrutínio público do *cão de guarda* do público se realiza é discutido mais tarde.

PRIMEIRAS ABORDAGENS À TEORIA: O JORNALISMO COMO «QUARTO PODER»

Este capítulo é dedicado principalmente às expectativas da «sociedade» no sentido de comunidade organizada politicamente e desenvolve tópicos mais respeitantes às notícias e ao jornalismo em particular. Será assim aceitável usar o termo «teoria do jornalismo», que se refere, no geral, a assuntos jornalísticos em sentido mais lato.

Os primeiros media eram jornais e as liberdades mais significativas foram ganhas ou declaradas pelos e para os media impressos. O contexto histórico e/ou actual em todas as perspectivas discutidas assume um apoio geral à liberdade de imprensa, significando o direito de publicar sem censura nem licença prévia e sem incorrer em multas, nos limites das outras obrigações legais. Num sentido importante, nos tempos e lugares cobertos por esta discussão (principalmente o século XX, nas democracias do tipo ocidental), a única teoria completamente respeitada é a teoria da **liberdade de imprensa**. Tudo o resto é qualificação ou limitação destinada a alguma finalidade do bem comum. Adiante neste capítulo, será directamente avaliada a natureza da liberdade de imprensa à luz destas diferentes perspectivas e das mudanças nos media (ver páginas 155-156).

À luz das observações acima expostas, pode dizer-se que a teoria «original» da imprensa estava preocupada com o papel do jornalismo no processo político, proposto por pensadores liberais como Thomas Paine, John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville e muitos outros. A expressão «Quarto Poder» foi supostamente cunhada por Edmund Burke no final do século XVIII inglês, para se referir ao poder político que a imprensa possuía, a par de outros três «poderes» do contexto britânico: os Lordes, a Igreja e os Comuns. O poder da imprensa surgiu da sua capacidade de dar ou retirar publicidade e da sua capacidade informativa. A liberdade central era a de reportar e comentar as deliberações, assembleias e actos do governo. Esta liberdade foi a base da democracia representativa e do progresso. Todos os movimentos revolucionários e reformistas desde o século XVIII inscreveram a liberdade de imprensa nas suas bandeiras e fizeram uso disso na prática para o avanço das suas causas.

Neste caso particular, principalmente a tradição de pensamento anglo-americano, a liberdade da imprensa estava sobretudo ligada à ideia de liberdade do indivíduo e à filosofia política unitarista e liberal. O suporte filosófico para a liberdade de imprensa foi encontrado essencialmente nos argumentos contra a censura e a supressão de opinião. O argumento de John Stuart Mill no seu livro *On Liberty* diz que:

«o pecado peculiar de silenciar a expressão de uma opinião é que lesa a raça humana, tanto a futura como a geração actual, os que estão contra a opinião mesmo mais do que os que a sustentam. Se a opinião é correcta, deixam de ter a oportunidade de trocar o erro pela verdade; se é errada, perdem o que é quase um benefício tão grande, uma percepção mais clara e uma impressão mais viva de verdade, produzida pelo seu confronto com o erro.»

Estas ideias foram mais tarde integradas na noção de mecanismo de «auto-regulação», pelo qual a verdade livremente expressa acaba inevitavelmente por triunfar sobre o erro quando ambos são livremente publicados. A ideia central remonta a John Milton.

Outra maneira de expressar a mesma ideia é em termos do «mercado livre de ideias», primeiramente usada por um juiz americano em 1918. Embora utilizada metaforicamente, esta expressão teve o efeito infeliz de associar a liberdade de imprensa à ideia liberal de um mercado livre em sentido literal.

O contexto histórico da luta pela liberdade de imprensa foi quase invariavelmente o do antagonismo entre a publicação e alguma autoridade, primeiro a Igreja e depois o governo em muitos aspectos. Não surpreende que a liberdade de imprensa tivesse sido definida sobretudo como liberdade sem restrições. Esse foi o sentido dado em termos legais pelos Estados Unidos, nas palavras da Primeira Emenda da Constituição norte-americana, de que «o Congresso não deverá fazer leis... que limitem a liberdade de expressão ou de imprensa».

Pelo contrário, constituições reformistas em muitos outros países referem-se a um direito garantido aos cidadãos. Por exemplo o artigo 7.º da Constituição holandesa de 1848 diz: «ninguém necessita de pedir autorização para tornar públicos pensamentos ou sentimentos através da imprensa escrita, para além da responsabilidade de cada um perante a lei».

Pelo final do século XIX e princípios do século XX era já claro que a liberdade de imprensa no sentido económico e em termos puramente negativos de rejeição da interferência dos governos era também uma arma potencial contra a libertação das pessoas das suas cadeias económicas senão políticas. Em vez de ser um veículo para fazer avançar a liberdade e a democracia, tornava-se (especialmente na terra-mãe destas ideias, anglo-americana) cada vez mais um meio de fazer dinheiro e propaganda para a nova e poderosa classe capitalista e sobretudo para os «barões» da imprensa.

A COMISSÃO DE 1947 SOBRE A LIBERDADE DA IMPRENSA E A TEORIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em resposta às críticas gerais sobre a imprensa americana, em especial ao seu sensacionalismo e comercialismo mas também pelo seu desequilíbrio político e tendências monopolistas, foi nomeada uma comissão independente de investigação em 1942. O fundador foi o editor Henry Luce e a comissão foi liderada pela figura reputada de Robert Hutchins, reitor da Universidade de Chicago (Blanchard, 1977). A sua finalidade era «examinar as áreas e as circunstâncias onde a imprensa dos Estados Unidos está a ser bem sucedida ou a falhar; descobrir se a livre expressão é ou não limitada, pela censura do governo pressionado pelos leitores ou anunciantes ou pela falta de senso dos proprietários ou ainda pela timidez dos seus gestores».

A Comissão Hutchins constitui um marco importante na presente história por várias razões. Foi a primeira de muitas investigações e relatórios semelhantes, muitas vezes sob iniciativa dos governos de numerosos países, para apreciar o falhanço dos media em cumprirem as necessidades da sociedade. Nos Estados Unidos não houve outro inquérito público equivalente na imprensa mas várias comissões estudaram problemas específicos originados pelas actividades dos media, especialmente em relação à violência e à agitação civil. Em segundo lugar, a Comissão de 1947 foi talvez a primeira ocasião desde que a liberdade da imprensa foi conseguida em que foi contemplada a necessidade de intervenção do governo para corrigir os males da imprensa, e isto no reino do capitalismo. Em terceiro lugar, serviu como exemplo influente para outros países, especialmente no período de reformas e de reconstrução que se seguiu à Segunda Guerra Mundial. Em quarto lugar, os resultados do inquérito contribuíram substancialmente para a teorização subsequente e para a prática da responsabilização, embora não exista evidência real de que de facto tivesse melhorado a imprensa naquele tempo.

Os resultados da Comissão (Hutchins, 1947) criticaram a imprensa pelos seus falhanços frequentes e por ser tão limitada no acesso que permitia às vozes fora do círculo de uma minoria poderosa e privilegiada. O relatório cunhou a noção de **responsabilidade social** e nomeou os patamares jornalísticos que a imprensa devia prosseguir e manter. Uma imprensa responsável devia «providenciar uma discussão completa, verdadeira, compreensiva e inteligente sobre os acontecimentos do dia num contexto que lhes desse sentido».

Devia «servir como um fórum para a troca de comentários e críticas» e ser um «veículo comum da expressão pública». Em terceiro lugar devia «dar uma imagem representativa dos grupos constitutivos da sociedade e também apresentar e clarificar as suas finalidades e valores». O relatório criticou o sensacionalismo da imprensa e a mistura das notícias com a opinião editorial.

Em geral a Comissão apoiou o conceito de uma instituição de imprensa diversificada, objectiva, informativa e independente, que devia evitar causar ofensas ou encorajar o crime, a violência ou a desordem. A responsabilidade social seria obtida por autocontrolo e não por intervenção governativa. Esta não é contudo excluída. A interpretação da responsabilidade social, de Siebert, *et al.*, coloca-a num conceito de liberdade positiva – «liberdade para» mais do que «liberdade de». Escreveram estes autores (1956: 95): «a teoria da responsabilidade social sustenta que o governo não deve só permitir a liberdade, deve promovê-la activamente... Portanto, quando necessário, o governo deve agir para proteger a liberdade dos seus cidadãos». Esses actos governativos incluem legislação para proibir abusos flagrantes» e a possibilidade de também «entrar no campo da comunicação para suplementar os media existentes».

A «teoria da responsabilidade social» envolveu uma visão da posse dos media como forma de confiança pública ou gestão, mais do que como empresa independente sem limitações. Um dos membros da Comissão, William Hocking (1947: 169) escreveu: «inseparável do direito da imprensa em ser livre é o das pessoas terem uma imprensa livre. Mas o interesse público foi além deste ponto; agora é o direito do público a ter uma *imprensa adequada*». E dos dois direitos, acrescentou, «é o direito do público que agora tem precedência». Essa é uma das bases fundamentais para a exigência da responsabilidade. A outra deriva do facto de a posse das comunicações de massas modernas (portanto jornais e o audiovisual, em especial) estar já muito concentrada, dando um imenso poder a um pequeno número de pessoas. Este poder acarretava consigo a responsabilidade de o exercer com grande cautela e respeito pelos outros. Foi uma ideia influente, não só na imprensa mas também na legitimação da regulamentação governamental do audiovisual, especialmente nos Estados Unidos. Até ao movimento de desregulamentação de 1980, a Comissão Federal das Comunicações actuou muitas vezes com base na consideração de que o audiovisual era custódia pública, sujeita a revisão e mesmo revogação. Os principais temas da teoria estão sintetizados na caixa 7.2.

Caixa 7.2 – Teoria da responsabilidade social

- Os media têm obrigações para com a sociedade e a sua posse é uma custódia pública
- As notícias dos media devem ser verdadeiras, precisas, leais, objectivas e relevantes
- Os media devem ser livres mas auto-regulados
- Os media devem seguir códigos de ética e de conduta profissional
- Em certas circunstâncias o governo pode ter de intervir para salvaguardar o interesse público

A tradição da responsabilidade social, que recebeu a sua base filosófica da Comissão americana de 1947, foi realmente posta em prática com muito mais determinação e efeitos noutros países, especialmente na Europa Ocidental nas duas ou três décadas a seguir à Segunda Guerra Mundial. O impulso teve três vertentes: o desejo de construir um novo começo, depois da guerra, com as velhas instituições, o crescimento geral de políticas mais «progressivas» e a experiência de uma vaga de concentrações da imprensa que reavivou meios do monopólio privado dos media.

Picard (1985) cunhou o termo «teoria democrática-socialista da imprensa» para descrever o modelo europeu de «Estado social» dos media de massas neste período, embora isso aumente de alguma maneira as credenciais esquerdistas do pensamento. É contudo verdade que nalguns países (especialmente Reino Unido e Suécia) foram feitas investigações públicas para saber do estado dos media (ver por exemplo a Real Comissão da Imprensa de 1977). Foi apreciada a diversidade e concentração da imprensa, e em vários países foram introduzidos subsídios para manter uma gama de jornais em competição e especialmente para ajudar publicações minoritárias e altruístas. O objectivo central visou certamente a saúde da democracia. O interesse público foi interpretado como justificando várias formas de intervenção estatal no que tinha sido um mercado livre, embora a intervenção concreta fosse mantida num mínimo. A União Europeia, que herdou até certo ponto o manto dos Estados-nação, tem conduzido inquéritos ao nível da diversidade dos meios e da concentração da posse e contemplado pelo menos a necessidade de medidas concertadas para proteger estes importantes valores democráticos.

PROFISSIONALISMO E A ÉTICA DOS MEDIA

Outra resposta significativa aos falhanços percebidos da imprensa de massas, especialmente o seu comercialismo mas também a falta de independência política, foi o desenvolvimento do profissionalismo entre os jornalistas. Este tomou várias formas incluindo associações, formação de Conselhos de Imprensa e a escrita de princípios de boa prática na forma de códigos de prática e de ética. O desenvolvimento histórico do jornalismo e das formas institucionais adoptadas estão fora da dimensão desta discussão, mas são no entanto de grande importância para o conteúdo e implementação da teoria normativa.

Os Conselhos de Imprensa são em regra órgãos voluntários ou pelo menos não governamentais, que medeiam entre o público e os media de massas (ver Sonninen e Laitila, 1995). A sua função principal é pronunciarem-se sobre queixas de qualquer pessoa afectada pelos media, mais especialmente a imprensa (a rádio e a televisão têm órgãos próprios separados). Esta função implica a necessidade de códigos, modelos ou princípios aos quais se possa fazer referência, e em geral os Conselhos de Imprensa são instrumentos de auto-regulação para a imprensa que assumem uma responsabilidade para com o público.

Um código de ética jornalística refere-se a um conjunto de princípios de conduta profissional adoptados e controlados pelos próprios jornalistas. O movimento tendente à

codificação da prática jornalística tinha já começado nos Estados Unidos antes do Relatório da Comissão Hutchins (Hutchins, 1947), e um dos primeiros cânones do jornalismo fora publicado pela Sociedade Americana dos Editores de Jornais em 1923. Os códigos de conduta foram introduzidos na Europa pela mesma data, principalmente em França, Suécia e Finlândia, e finalmente em quase todos os países (Laitila, 1995).

O fenómeno reflecte o processo geral de profissionalização do jornalismo mas também o desejo de a indústria mediática se proteger a si própria das críticas e especialmente da ameaça da intervenção externa e autonomia reduzida. O estudo dos códigos em si dá uma ideia ilusória sobre o que o jornalismo realmente é, mas o seu conteúdo mostra uma boa ideia do que se sente que *deve* fazer. Pelo menos revela os valores que os media publicamente proclamam com linhas orientadoras para o seu trabalho. A este respeito constituem uma forma de teoria normativa. No entanto, os códigos são muitas vezes pouco mais que colecções de prescrições separadas e práticas que não expressam ideias concretas de organização acerca da natureza da sociedade ou do propósito social geral da instituição. Para o descobrir é necessário alguma interpretação.

Os códigos, muito diversos, reflectem diferenças nas convenções e tradições do país em causa e na influência relativa das partes interessadas – editores, jornalistas ou um órgão regulador externo. A maioria concentra-se na provisão de informação de confiança e em evitar distorção, supressão, desvios, sensacionalismo e invasão da privacidade (Harris, 1992). Alguns vão mais além, expressando pontos de vista sobre o papel mais alargado do jornalismo na sociedade.

Um estudo comparativo dos códigos jornalísticos em 31 países europeus realizado por Laitila (1995) mostra que existe grande número de princípios diferentes, embora a autora os tenha classificado em seis tipos de responsabilização. Esses visavam o público, as fontes e referentes, o Estado, o empregador, a integridade profissional e a protecção do estatuto e da unidade da profissão. Embora haja considerável diversidade de códigos, especialmente quando considerados todos os artigos em separado, Laitila encontrou um alto nível de consenso para certos princípios gerais. Seis em particular, todos com grau de relevância para a sociedade em geral, foram encontrados em quase todos os 31 códigos examinados e estão sintetizados na caixa 7.3.

Provisões específicas comuns (presentes em mais que 70% dos códigos) incluíam a proibição de discriminação com base na raça/etnicidade/religião, etc.; o respeito pela privacidade; a proibição da corrupção ou quaisquer outros benefícios.

Os códigos são quase sempre nacionais na sua formulação, mas tem existido um certo movimento para reconhecer a significância mais larga das notícias no mundo dos negócios. Sob os auspícios da UNESCO, foi estabelecido um conjunto de princípios internacionais de Ética Profissional do Jornalismo (Traber e Nordenstreng, 1993) que chamava a atenção para assuntos adicionais. Esses incluíam a ideia de um «direito à informação» e a necessidade de respeitar valores universais e a diversidade de culturas. Houve também ênfase na necessidade do jornalismo promover os direitos humanos, a paz, as independências nacionais, o progresso social e a democracia (ver Nordenstreng, 1998).

À primeira vista parece haver muito em comum no que os jornalistas de diferentes países aceitam formalmente como modelos apropriados. Neste sentido há como que um corpo partilhado de teoria normativa para aplicar à prática do dia a dia. Na maioria dos códigos, encontramos muito menos atenção, ou mesmo nenhuma, sobre as finalidades mais gerais do jornalismo na sociedade. Em quase toda a parte a ênfase é posta no modelo do jornalismo objectivo (neutro), independente e informativo (factualmente correcto).

Mancini (1996) tem escrito sobre a disjunção entre a muito difundida e proclamada adesão a esta teoria liberal do jornalismo e a sua prática concreta em muitos países. O «abismo» entre a teoria e a prática encontra-se em dois pontos centrais. Um relaciona-se com o papel investigativo, crítico e de tomada de posição do jornalista, apenas ligeiramente mencionado em qualquer dos códigos. O outro relaciona-se com a suposta independência e neutralidade do jornalista, quando na prática a maior parte do jornalismo opera numa simbiose muito chegada aos governos, a poderosos interesses económicos e a outras autoridades. Estas observações levam pelo menos à conclusão de que os códigos jornalísticos são inadequados e incompletos como teoria e talvez ao ponto de vista de que seria melhor olhá-los como uma dada ideologia, com uma dada finalidade.

Devemos ter em conta que algumas organizações, especialmente televisivas, têm códigos internos de prática (publicados ou não), lidando com estas e outras questões para orientação de editores e produtores. São de certa maneira diferentes dos códigos profissionais porque têm sobretudo a ver com o controlo interno e a responsabilização. Por vezes são desenhados para lidar com as circunstâncias especiais dos media audiovisuais, com o seu maior impacto potencial. Também têm um papel na resposta ao conteúdo da regulamentação externa que se aplica não só ao jornalismo mas também à ficção e representações dramáticas. Nestas circunstâncias, aparecem problemas específicos, embora no final derivem em regra dos mesmos princípios básicos, que incluem a verdade, lealdade, abertura, respeito pelos outros, decência e necessidade de evitar consequências públicas que causem dano.

Além da área do jornalismo noticioso existe extensa evidência da regulamentação sob a forma de códigos voluntários desenhados principalmente para proteger o público de algum possível dano ou a indústria de pressões externas. A publicidade está sujeita em quase toda a parte a restrições e a regras auto-impostas. Desde o início que o cinema tem sido sujeito a formas de censura ao nível da produção, sendo o exemplo mais famoso e influente

Caixa 7.3 – Os princípios mais frequentes nos códigos jornalísticos

- Verdade da informação
- Clareza da informação
- Defesa dos direitos públicos
- Responsabilidades na formação de opinião pública
- Modelos de recolha e apresentação de informação
- Respeitar a integridade das fontes

o Código de Conduta do Cinema introduzido nos EUA em 1933 para lidar principalmente com imagens de sexo, sobretudo pela influência da Igreja Católica. As emissões de televisão têm sido ainda mais restringidas. Estes tipos de codificação pouco mais fazem do que revelar o medo da influência dos media e da desaprovação pública.

QUATRO TEORIAS DA IMPRENSA E O FUTURO

Um momento significativo no desenvolvimento da teorização sobre os media (de facto e outra vez da imprensa de jornais) ocorreu na publicação de um pequeno livro de texto por três autores americanos (Siebert, *et al.*, 1956). Pretendia descrever as então alternativas correntes das «teorias da imprensa» interessadas nas relações entre a imprensa e a sociedade. O livro foi vendido em toda a parte, traduzido, usado na educação e debatido desde sempre (Nordenstreng, 1997), talvez por causa da afirmação ousada do seu título e por ter sido uma fonte na literatura dos media de massas. Recentemente foi submetido a uma extensa revisão crítica e a uma real refutação, não só por causa do quase desaparecimento de uma das «quatro teorias», a do comunismo soviético, mas por outras inadequações (Nerone, 1995). Aspecto importante de todo o projecto foi a proposição de que «a imprensa toma sempre a forma e a cor das estruturas sociais e políticas onde intervém. Reflecte especialmente o sistema de controlo social» (Siebert, *et al.*, 1956:1).

Apesar desta proposição, o livro oferece pouca ou nenhuma evidência ou ilustração, além de descrever a teoria comunista soviética como parte integral do sistema soviético. As outras três «teorias» apresentadas são chamadas respectivamente «autoritária», «liberal» e «responsabilidade social». Além disso, de acordo com as críticas mais recentes (incluindo Nerone, 1995), o livro é realmente sobre uma teoria, a liberal, ou quanto muito duas – a liberal e a sua antítese, a autoritária, da qual o modelo soviético é apresentado como um exemplo moderno. O que é descrito como «teoria autoritária» é realmente uma descrição de dois ou mais séculos de controlo da imprensa por vários regimes repressivos (a maior parte europeus), situação da qual os EUA felizmente escaparam por se terem libertado da Inglaterra.

O autoritarismo é na sua maior parte vazio de conteúdo teórico, embora os seus princípios orientadores fundamentais sejam sintetizados nas palavras de Samuel Johnson, o escritor inglês do século XVIII:

«Todas as sociedades têm o direito de preservar a paz e a ordem pública e portanto têm o bom direito de proibir a propagação de opiniões que têm uma tendência perigosa. De acordo com Johnson, não é o magistrado que tem esse direito mas a sociedade e acrescenta que a limitação da opinião pode ser normalmente errada, mas é «politicamente correcta» (citado em Siebert, *et al.*, 1956: 36).»

A teoria comunista soviética é descrita como exemplo de uma teoria «positiva» dos media no sentido em que estes tinham como objectivo a disseminação e reforço da verdade marxista e atingir uma sociedade sem classes, depois da extinção do Estado proletário. Além

de ser controlada pelo Estado e de não estar na posse de privados, a principal diferença em relação à teoria liberal é a ênfase nos direitos da sociedade mais do que nos do indivíduo.

A teoria liberal é descrita tanto em termos da clássica luta pela liberdade e democracia contra várias formas de tirania mas também em termos da base constitucional e da intervenção do sistema mediático americano. O princípio principal, aparte a suprema importância da liberdade negativa da ausência de controlo do governo, é o apelo ao processo de «auto-regulação». De acordo com este, a verdade acaba por triunfar sobre o erro e conduz ao «mercado livre das ideias» que parece abençoar a posse privada e o sistema da livre iniciativa (ver página 149). Algumas passagens do livro lidam com dificuldade com o caso do audiovisual e do cinema, que estavam em muitos aspectos sujeitos ao controlo do governo, mesmo nos Estados Unidos.

Não há dúvida de que o livro foi publicado num momento crítico da Guerra Fria, quando os dois lados estavam envolvidos numa batalha pelos corações e pelas mentes do mundo que ainda não tinha tomado partido, e a liberdade ou não liberdade dos media era assunto central. Os EUA tentavam activamente exportar a sua própria ideologia de liberalismo e de livre iniciativa e o modelo de liberdade de imprensa era especialmente importante para isso (Blanchard, 1986). No mínimo dos mínimos, pode dizer-se que as «Quatro Teorias» convinham a este programa. De acordo com Nerone (1995), os autores aceitaram de maneira acrítica a verdadeira mistificação ideológica dos donos dos media proposta para explicar a sua própria existência. O mito da imprensa livre ao serviço da sociedade existe porque é do interesse dos proprietários dos media perpetuá-lo. Aparte ser geralmente acrítico, a principal falha que se lhe pode identificar é a asserção não especificada de que só o governo, e não o capital privado, constitui uma restrição possível à liberdade de expressão. Parece que o pior que a posse privada pode causar serão falhas no desempenho e um declínio na qualidade.

A versão da teoria liberal, baseada na prática americana desse período, tem sido objecto de muitos comentários críticos. Como mostra Nerone (1995) não é realmente uma boa exposição teórica, embora tal não fosse, de facto, a sua pretensão. Mais centrais serão as fraquezas de substância da teoria liberal, o foco central da história, embora a discussão da «responsabilidade social» produza alguns contra-argumentos. Em primeiro lugar, a teoria identifica a liberdade de imprensa fortemente ligada ao direito de propriedade – a posse dos meios de publicação – ignorando as barreiras económicas ao acesso e o abuso do poder da publicação monopolista. Em segundo lugar, a liberdade de imprensa é demasiado contextualizada como conceito negativo – liberdade *face ao* governo. Uma versão alternativa mais positiva ou afirmativa traria ao conceito ideias de propósitos e benefícios positivos que talvez necessitassem de intervenção social. Como escreve Glasser (1986: 93):

«Da perspectiva de um conceito negativo de liberdade, a imprensa não tem obrigação de alargar a sua liberdade ou de acomodar a liberdade dos outros... Da perspectiva de uma compreensão afirmativa..., pelo contrário, liberdade e responsabilidade estão lado a lado...[e] a capacidade individual de ganhar os benefícios da liberdade deve ser incluída entre as condições definitivas da liberdade.»

Em terceiro lugar, como dissemos, a teoria parece não se aplicar muito bem a outros media que não a imprensa e a muitas outras funções que não o jornalismo. Refere-se muito à opinião e à crença, mas dá bem menos relevância à informação e a muitos dos temas sobre a liberdade que aparecem nas novas condições da sociedade de informação, incluindo o acesso, a confidencialidade, a privacidade, os direitos de propriedade, etc. Em quarto lugar, a teoria é vaga sobre quem tem ou beneficia do direito à liberdade. Se é o proprietário do jornal que tem direito, então onde estão os direitos dos editores, dos jornalistas e mesmo do público? Existem muitos pontos de pormenor em disputa, incluindo a questão de onde vêm os limites da liberdade. Até que ponto deve o Estado intervir legitimamente para proteger interesses «essenciais». Em geral, os exemplos históricos mostram que os Estados adoptam efectivamente a perspectiva autoritária quando pensam que precisam e a conseguem, seguindo a noção do Dr. Johnson de um direito político (ver página 156).

Apesar destas e de outras limitações, o livro *Quatro Teorias* suscitou não só contra-ataques e debate, mas também tentativas de reescrever ou de estender as «teorias» com base na ideia de que é provável que cada sistema social tenha a sua própria «teoria de imprensa». Uma revisão extensa pode ser encontrada em Nordenstreng (1997). Vários comentadores, incluindo McQuail (1983), Altschull (1984) e Hachten (1981), sugeriram que precisamos de uma categoria para «teoria do desenvolvimento» com as variantes liberal e marxista em paralelo. Isso reconheceria o facto de as sociedades que passam por uma transição de subdesenvolvimento e colonialismo para a independência não terem muitas vezes o dinheiro, as infraestruturas, as capacidades e as audiências para manterem um sistema mediático alargado e de mercado livre. É necessária uma versão mais positiva da teoria dos media que foque tanto os objectivos nacionais e de desenvolvimento como a necessidade para a autonomia e a solidariedade com outras nações em situação semelhante. Nessas circunstâncias pode ser legítimo para o governo determinar selectivamente as fontes de rendimento e restringir a liberdade jornalística de algumas maneiras. A responsabilidade social antecede os direitos e liberdades dos media. Na prática muitos sistemas mediáticos no mundo em desenvolvimento ainda se qualificam pela etiqueta de «autoritários».

Embora tenham surgido muitas ideias para melhorar a classificação original das teorias da imprensa, esta tentativa de formular «teorias da imprensa» consistentes e coerentes está destinada a falhar mais tarde ou mais cedo. Isso deve-se em parte ao conteúdo ideológico dessas teorias e às tendências (explícitas ou indesejadas) dos seus comentadores. Provém também da complexidade e incoerência dos sistemas mediáticos e portanto da impossibilidade de adequar uma teoria com um tipo de sociedade.

Esta abordagem tem sido incapaz de lidar com a diversidade dos media e com as mudanças tecnológicas e dos tempos. Tem pouco a dizer sobre música, cinema ou a maior parte da televisão no que respeita ao entretenimento, ficção, desportos e jogos. Na maioria dos países, hoje, os media não constituem um sistema único, com uma filosofia ou racionalidade próprias. Existem «funções» e expectativas muito diferentes. Isso não invalida a procura de uma teoria normativa, mas necessita de seguir outra direcção.

A ALTERNATIVA DO SERVIÇO PÚBLICO AUDIOVISUAL

Como dissemos, a teoria liberal encontrou dificuldades em lidar com o audiovisual em geral e em particular com o modelo público de emissões, mesmo na sua limitada manifestação americana. Isso ocorre porque aquele dá primazia às necessidades da sociedade ou colectivas de cidadãos mais do que aos direitos individuais, à liberdade de consumo ou às forças de mercado.

A argumentação inicial para a intervenção do governo no audiovisual, logo em 1920, assentou sobretudo na necessidade de regular o uso de escassas ondas de frequência de transmissão, simultaneamente no interesse da indústria e dos consumidores. A América adoptou um sistema de licenciamento de operadores privados, envolvendo regulamentação pela FCC, não só em assuntos técnicos mas também a respeito de assuntos sociais e políticos. Incluíam a necessidade de providenciar (localmente) informação relevante, equilíbrio e rigor em assuntos controversos e políticos e diversidade em geral. Ainda se mantêm vestígios significativos destas decisões. Contudo, o termo «serviço público do audiovisual» nos Estados Unidos refere-se em geral à rede minoritária financiada pelos espectadores e ouvintes, de forma voluntária e escolhendo atingir certos fins culturais.

Em muitos outros países, especialmente na Europa Ocidental o **serviço público audiovisual** refere-se a um sistema regulado e geralmente financiado por fundos públicos (muitas vezes, uma taxa obrigatória paga pelas famílias) e ao qual é dado um grande grau de independência editorial e de intervenção. A argumentação geral para a sua intervenção é que deve servir o interesse público providenciando importantes necessidades comunicacionais da sociedade e dos cidadãos, decididas e confirmadas pelo sistema político democrático.

Nunca existiu uma «teoria» consensual do serviço público audiovisual, e diferentes variantes nacionais têm de alguma forma versões diferentes destes argumentos e da lógica da intervenção. Os desenvolvimentos gerais dos media audiovisuais nos anos recentes e a expansão da escala dos mercados mediáticos, a nível global e nacional, criaram uma crise para as instituições que operaram de maneira largamente consensual durante décadas. Têm-se repensado os objectivos e as formas (ver Blumler, 1992; Hoffman-Riem, 1996; Atkinson e Raboy, 1997). Se há teoria comum consiste em certos objectivos que se presume só poderem ser adequadamente conseguidos por uma forma pública de posse e/ou regulamentação.

Os objectivos que aparecem em diferentes sistemas estão listados na caixa 7.4.

Em geral estes objectivos são modos de preencher a noção de «interesse público». A outra parte da «teoria» respeitante à forma de organização envolve o ponto de vista de que o mercado livre, deixado a si próprio, falharia a satisfação dos critérios indicados por estes objectivos, porque não seria rentável fazê-lo. A versão positiva da teoria mantém que um sistema efectivo para cobrir o interesse público tem que preencher certas condições. Estas incluem um certo elemento de financiamento público e um alto grau de independência face ao governo, ao nível da solidez com as formas de financiamento e com processos contínuos de responsabilização para com a audiência e o sistema político.

Caixa 7.4 – Principais objectivos do serviço público do audiovisual

- Universalidade da cobertura geográfica (recepção e transmissão)
- Diversidade em atender a todos os principais gostos, interesses e necessidades bem como representar toda a gama de opiniões e crenças
- Programar para minorias especiais
- Ter preocupação com a cultura nacional, a linguagem e a identidade
- Servir as necessidades do sistema político; ser equilibrado a respeito de assuntos essenciais e imparcial em questões de conflito
- Ter uma preocupação específica com a «qualidade», definida de diferentes maneiras

A fraqueza principal da «teoria» do audiovisual público (distinta das probabilidades de sobrevivência) reside em duas fontes de tensão. Uma é entre a necessária independência e responsabilização pelas finanças recebidas e pelos objectivos atingidos. A outra é entre conseguir os objectivos determinados pela «sociedade» no interesse público e encontrar os desejos da audiência como conjunto de consumidores no amplo mercado dos media. Sem objectivos do interesse público não há argumentação para continuar, mas sem audiências os objectivos do serviço público não podem realmente ser atingidos.

OS MEDIA DE MASSAS, A SOCIEDADE CIVIL E A ESFERA PÚBLICA

Na última década, especialmente desde a tradução para inglês em 1989 do livro de Jurgen Habermas (1962) *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*, tem havido muitas referências ao conceito de uma *esfera pública* quando se fala dos media de massas na vida política. Podem derivar-se elementos da teoria normativa da discussão que daí resulta. Em geral a esfera pública refere-se a uma noção de «espaço», que providencia uma arena mais ou menos aberta e autónoma como fórum para o debate público. O acesso ao espaço é gratuito e são garantidas a liberdade de reunião, de associação e de expressão. O «espaço» fica entre a «base» e o «topo» da sociedade e a mediação ocorre entre as duas. A base pode ser considerada a esfera privada da vida dos cidadãos individuais, enquanto as instituições políticas centrais ou de topo são parte da vida pública.

Na descrição de Habermas sobre o aparecimento da democracia, a primeira versão histórica da esfera ou espaço público foi representada sobretudo pelos cafés ou sociedade de debates do século XIX onde os participantes activos na vida política se reuniam, discutiam e formavam projectos políticos. Uma tarefa importante era ter o governo sob vigilância, por uma opinião pública informada e publicamente influente. O meio principal de comunicação era a conversa directa individual.

A formação desta esfera pública deve muito às condições do capitalismo, da liberdade económica e do individualismo, e a primeira forma de espaço público foi descrita como esfera pública «burguesa». Desenvolvimentos subsequentes incluíram o aparecimento

de novos interesses corporativos e de outros poderes e também a substituição geral da discussão interpessoal entre elites pela comunicação de massas. Habermas manifestou-se geralmente algo pessimista sobre as suas consequências para a democracia nos tempos modernos uma vez que o público seria mais provavelmente manipulado pelos media do que ajudado a formar opiniões de maneira racional.

Apesar de críticas de outros autores pela idealização de uma forma de vida política elitista e ultrapassada (p. ex.: Curran, 1990), achou-se que a ideia de uma esfera pública podia ter valor sob condições de capitalismo amadurecido (ver Dahlgren, 1996). Curran (1996: 82) escreve que oferece «um modelo de esfera pública como zona neutra onde o acesso à informação relevante que afecta o bem público está largamente disponível, a discussão está livre de domínios e todos os que participam no debate público o fazem numa base de igualdade. Os media facilitam este processo providenciando uma arena de debate público e reconstituindo cidadãos individuais como um corpo público na forma da opinião pública».

Em geral a ideia de esfera pública condiz com a noção mais alargada e também corrente de «**sociedade civil**», onde «instituições intermediárias» de natureza voluntária providenciam uma zona de «protecção» para os cidadãos nas suas relações com o Estado. Dahlgren (1996: 6) cita uma opinião positiva de Michael Walzer (1992: 89) sobre um essencial «espaço de associação humana não coerciva e também o conjunto de redes relacionais formadas em nome da família, da fé, do interesse e da ideologia – que preenche este espaço». É uma versão da sociedade civil oposta à de «sociedade de massas», analisada por Mills (1956) e também em discordância com vários sistemas totalitários. Os media, quando organizados de maneira adequada e especialmente quando abertos, livres e diversificados, podem ser considerados como as mais importantes instituições intermediárias da sociedade civil.

Baseado na investigação e em teorias recentes na comunicação política, Schulz (1997) descreveu um modelo de «esfera pública construída pelos media» que parece mais negativo que positivo na sua contribuição para a sociedade civil. De acordo com este modelo, nas condições contemporâneas os media de massas têm um papel central no funcionamento do sistema político. Isso acontece em especial por causa do declínio de todos os outros *forums* para a interacção política, especialmente as reuniões políticas. A televisão e os jornais, segundo Schulz, são as fontes mais importantes de informação e ideias e ainda uma experiência largamente partilhada para os cidadãos, apesar das tendências para a fragmentação das audiências. Sugere que uma confiança exagerada nos media de massas tem sido acompanhada por um aumento do cinismo e negativismo em relação à política em geral (ponto de vista também avançado por Cappela e Jamieson, 1997). Este modelo e o seu teste envolvem os elementos de uma teoria normativa para os media em democracia, promovendo a necessidade de encorajar a participação dos cidadãos e o apoio aos processos políticos de uma forma positiva.

De facto as expectativas positivas da sociedade em relação aos media têm sido sobretudo expressas, há algum tempo, sob a forma de críticas ao declínio dos níveis jornalís-

ticos dos media de massas, principalmente como resultado da comercialização (Bogart, 1995). Os media de massas são acusados de não irem ao encontro das tentativas dos políticos para informar e envolver o público, preferindo em vez disso entreter, sensacionalizar e seguir o dinheiro (Patterson, 1994; Blumler e Gurevitch, 1995; Fallows, 1996; Blumler e Kavanagh, 1999). James Carey (1999), numa crítica contundente sobre as tendências jornalísticas contemporâneas, levanta a difícil questão de qual é o destino do jornalismo se deixar de se preocupar com o seu papel democrático. Escreve: «sem as instituições ou o espírito da democracia, os jornalistas reduzem-se a propagandistas ou a animadores (1999: 17). Prossegue sublinhando que «o jornalismo pode ser destruído por outras forças que não as do poder totalitário; pode também ser destruído pelo poder do entretenimento».

Acusação por vezes usada contra políticos é a de serem a verdadeira fonte da doença, estando mais interessados em manipular os media para sua vantagem e publicidade próprias do que no enriquecimento da democracia. As campanhas modernas tendem a transformar os cidadãos activos em espectadores e peças num jogo de números (Swanson e Mancini, 1996). A visão negativa do estado corrente dos media e da democracia não é partilhada por todos. Existem argumentos a favor das formas mais populares e contemporâneas de comunicação política (p. ex.: Dahlgren, 1995). Além disso, a prova do declínio dos níveis de desempenho dos media como resultado da comercialização não é muito forte, pelo menos nalguns países europeus (Brants, 1998).

RESPOSTAS A DESCONTENTES DA ESFERA PÚBLICA CONTEMPORÂNEA

Uma das soluções propostas veio da própria comunidade jornalística (americana), sob o nome de jornalismo «cívico» ou «público» (Glasser e Craft, 1997; Schudson, 1998; Glasser, 1999). Premissa básica do movimento do jornalismo público é a de o jornalismo ter um *propósito* que deve prosseguir para melhorar a qualidade da vida cívica, apadrinhando a participação e o debate. Schudson descreve-o como baseado num «modelo de confiança» mais que num modelo de mercado ou de causas. Escreve (1998: 136): «no modelo de confiança, os jornalistas devem providenciar as notícias que, como um grupo profissional, acreditam que os cidadãos devem conhecer.» Daqui podemos ver uma base de legitimação do profissionalismo dos jornalistas, mais do que em teorias políticas mais abrangentes.

Nas palavras de Schudson, «os jornalistas são profissionais que sustentam a nossa confiança na cidadania». De acordo com Glasser e Craft, o jornalismo público apela a uma mudança de um «jornalismo de informação» para um «jornalismo de conversação». O público não precisa só de informação mas também de um envolvimento nas notícias do dia que convida à discussão e ao debate. Deve ser claro que o jornalismo público se afasta da tradição de neutralidade e de reportagem objectiva mas tal não é um retorno ao jornalismo politizado ou de causas. Os meios para alcançar os objectivos do novo «movimento» mantêm-se, de alguma maneira, em disputa, uma vez que os próprios media não mudaram estruturalmente e há dúvidas sobre se esta versão de tarefa profissional pode realmente transcender os cons-

trangimentos de um sistema competitivo de mercado mediático e estancar as causas fundamentais da apatia e do cinismo políticos. Mostra, contudo, um debate vivo numa área tradicional de preocupação sobre o desempenho dos media.

O movimento do jornalismo cívico não parece ter encontrado muitos seguidores na Europa. A atenção tem-se focado mais na necessidade de fortalecer os serviços públicos existentes e outros media não-comerciais, e também no potencial para convencer os novos media a melhorarem a participação democrática (Van Dijk, 1996; Brants e Siune, 1998).

Por vezes a insatisfação com os media estabelecidos encontrou expressão na celebração de formas completamente diferentes, livres desses sistemas. O autor deste livro (McQuail, 1983) propôs uma categoria teórica sob o nome de «participante democrático» para dar conta das muitas ideias formuladas em nome dos media alternativos e enraizados, que expressam e se interessam pelas necessidades dos cidadãos. A teoria teve a sua expressão nos anos 60 e 70 na pressão para o estabelecimento da rádio e da televisão locais e comunitárias. Desafiou o domínio dos media centralizados, comerciais, controlados pelo Estado e mesmo profissionalizados. Muitas vezes a chave para aplicação desta teoria parecia estar nas novas tecnologias desses tempos (Enzensberger, 1970). Favorecia os media pequenos em escala, não comerciais e com frequência envolvidos numa causa. Os conceitos-chave eram a participação e a interacção. Agora, a grande expectativa para revigorar a vida política decorre da promessa dos novos media interactivos (ver capítulo 6).

Curran (1996) também advogou a necessidade de uma gama variada de tipos de media além do sector comercial. A categoria de «media cívicos» que propõe como um destes tipos inclui publicações diversas, desde publicações políticas partidárias, de muitos grupos e interesses minoritários, até uma gama de publicações de diversas intervenções e institucionais. O alcance global dessas publicações é na verdade enorme mas em regra caem fora da atenção da investigação e da teoria sobre a comunicação de massas. Não correm pelo lucro mas orientam-se por uma variedade de causas na esfera pública. Curran sugere que esses media podem ser revigorados se lhes forem dados direitos de acesso à rádio e à televisão e alguma forma de subsídio público.

TEORIA NORMATIVA DOS MEDIA: CAMINHOS DO FUTURO

Esta visão geral testemunha a abundância da flora do jardim da teoria normativa dos media, embora a selva pudesse ser uma melhor imagem. Existe muita confusão teórica e pouca concordância sobre os princípios ou mesmo a terminologia. No entanto, tem havido mais progresso do que parece à primeira vista e o debate é vivo, produzido não só pelos males dos velhos media mas também pela esperança engendrada pelos novos media. Há forte acordo, por exemplo, nas ideias básicas de como os media deveriam contribuir para a actividade de uma sociedade democrática. Em termos mais gerais, espera-se que os media promovam pelo menos os seguinte quatro objectivos:

- Acompanhar acontecimentos, ideias e pessoas activas na vida pública, levando quer a um fluxo de informação para o público quer à exposição de violações da ordem moral e social;
- Providenciar uma crítica independente e radical da sociedade e das suas instituições;
- Encorajar e providenciar meios para o acesso, expressão e participação de vozes e actores diferentes, tantos quanto o necessário ou apropriado;
- Contribuir tanto para uma consciência e identidade partilhadas e uma real coerência da comunidade no seu conjunto como para os seus grupos componentes.

Não podemos esperar que todos os media contribuam de igual modo para todos estes objectivos fundamentais e, além disso, há que reconhecer linhas de pensamento divergentes que não podem realmente coexistir. Nordenstreng (1997) desenhou as fronteiras de cinco «paradigmas» diferentes da teoria normativa que levam a tipos diversos de prescrições. Estes podem ser assim sintetizados:

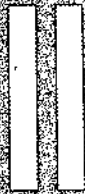
- 1) *Paradigma liberal-pluralista*. Baseado na velha teoria liberal, apresentada acima, com ênfase no indivíduo e definindo o interesse público como o que interessa ao público. A responsabilização em relação à sociedade é atingida através do mercado dos media e por formas de auto-regulação mínimas, com um papel mínimo para o Estado;
- 2) *Paradigma de responsabilidade social*. Aqui, o direito à liberdade de publicação é acompanhado por obrigações para com a sociedade geral que vão além do interesse próprio. Pretende-se uma noção «positiva» de liberdade, envolvendo finalidades sociais. Favorece a teoria política comunitária sobre a individualista;
- 3) *Paradigma crítico*. Os media são considerados estrategicamente localizados no centro das estruturas sociais e a liberdade de expressão é articulada em termos dos poderes repressivos ou hegemónicos (estatais ou dos negócios), de um lado, e das massas oprimidas, de outro. Os media têm um potencial para a emancipação, mas apenas em formas que escapem ao controlo institucional dominante;
- 4) *Paradigma administrativo*. Tem as suas origens na imprensa da elite burguesa do século XIX e enaltece a noção de um jornalismo objectivo «de registo» que vai às fontes autorizadas para prover informação de confiança em assuntos significativos. Expressa tanto as ideias do profissionalismo jornalístico como os requisitos de um Estado burocrático eficiente. Tem tendência tecnocrática e quer beneficiar e agradar às elites políticas mais do que às massas;
- 5) *Paradigma de negociação cultural*. As suas origens são sobretudo a atenção às sociedades agrárias e pré-modernas e aos movimentos de base, na teologia da libertação e nos estudos culturais. O paradigma rejeita uma racionalidade univer-

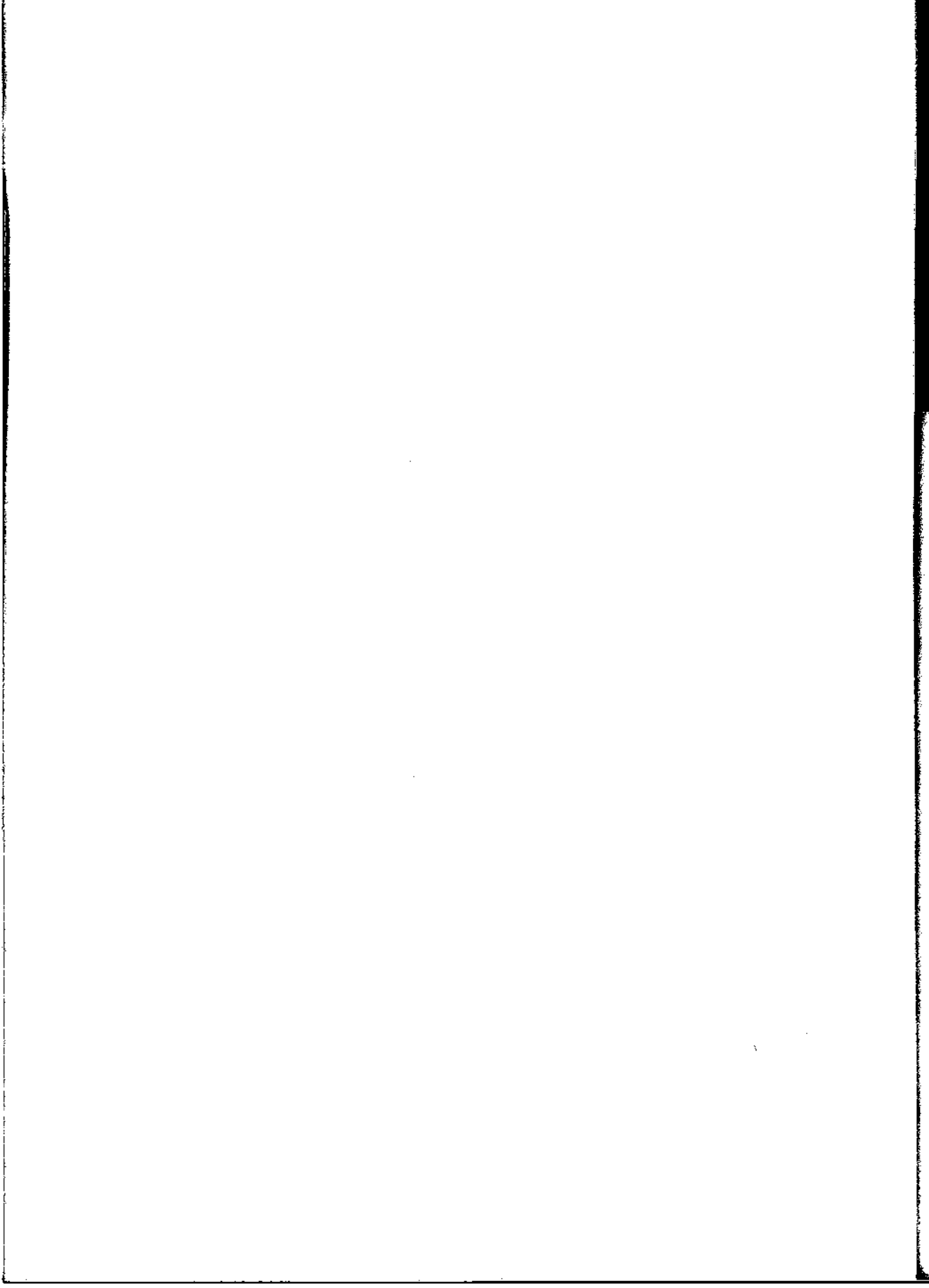
sal tanto como ideais da competência e eficiência burocrático-profissional. Enfatiza os direitos das subculturas com os seus valores particulares e promove a compreensão intersubjectiva e um sentido real de comunidade.

OUTRAS LEITURAS:

- Christians, C. Rotzoll, K. B. and Fackler, M. (1991). *Media Ethics*, 3rd edn. New York: Longman.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Lichtenberg, J. (ed.) (1990). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nerone, J. C. (ed.) (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Picard, R. (1985). *The Press and the Decline of Democracy*. Westport, CT: Greenwood Press.

ESTRUTURAS





8

© desempenho e a estrutura dos media – Princípios e responsabilização

• Enquadramento da avaliação	168
• A liberdade dos media	168
• A igualdade dos media	171
• A diversidade dos media	172
• A qualidade da informação	174
• A ordem social e a solidariedade	177
• Ordem cultural	180
• A gama de aplicações da teoria normativa dos media	181
• Um ambiente de mudanças normativas	181
• O sentido da responsabilização	182
• Dois modelos alternativos de responsabilização	184
• Linhas e relações da responsabilização	185
• Enquadramentos de responsabilização	186
• Notas conclusivas	189

ENQUADRAMENTO DA AVALIAÇÃO

Este capítulo pretende apresentar um quadro geral dos princípios envolvidos na avaliação dos media. Há muitas razões para precaução. Os princípios existem em tantas variantes específicas, num terreno tão sensível, muitas vezes com raízes profundas históricas e culturais, que não será satisfatória qualquer decisão sumária e singular. Além disso, a consequência de um exercício destes tem a aparência de uma espécie de conjunto coerente e completo de critérios para os media, quando tal não existe em sociedade alguma, e a existir seria provavelmente incompatível com as liberdades fundamentais. Parece também reivindicar um controlo social dos media (tende certamente para esse sentido) mesmo que não seja essa a sua intenção.

Os critérios abaixo apresentados, além de não serem mutuamente compatíveis nalguns pontos, também se aplicam de diferentes maneiras a diferentes fenómenos dos media. Alguns, por exemplo, relacionam-se com a estrutura e organização (como a concentração da propriedade), outros com o serviço e o desempenho concretos (como a diversidade da escolha para os consumidores). Apesar destas reservas, vale a pena tentar sintetizar as ideias mais aceites, nem que seja só para ter um ponto de partida para a crítica e para a discussão (para um tratamento completo, ver McQuail, 1992). Onde for relevante, as ideias normativas serão discutidas tanto no que se refere à estrutura e desempenho dos media como aos benefícios que deveriam trazer à sociedade – «o interesse público» como discutido acima (ver páginas 144-146). A discussão é estruturada de acordo com cinco títulos principais: liberdade, igualdade e diversidade, qualidade da informação, ordem social e solidariedade e ordem cultural.

LIBERDADE DOS MEDIA

Um uso exagerado tornou o termo «liberdade» difícil de discutir de maneiras novas, mas tem direito a ser considerado como princípio básico de qualquer teoria da comunicação pública, do qual devem decorrer outros benefícios. Existem muitas versões de liberdade e a palavra não fala por si própria, como se tornou claro na discussão anterior (ver página 151). A liberdade é condição, mais do que critério de desempenho, e não se presta facilmente a afirmações prescritivas ou proibitivas. Refere-se em primeiro lugar aos direitos à liberdade de expressão e de formação de opinião. Contudo, para que estes se realizem deve haver também acesso a canais e oportunidade para se receber diversos tipos de informação.

A liberdade de comunicação tem um aspecto dual: abre-se a uma vasta gama de vozes e responde a uma vasta gama de exigências ou necessidades. Observações semelhantes aplicam-se à provisão cultural dos media onde, em circunstâncias idênticas, a independência se associa à criatividade, à originalidade e à diversidade. Estas ideias levam-nos a um cruzamento e sobreposição dos benefícios oferecidos sob o título de «igualdade».

Esta breve discussão procurou ligar elementos da estrutura, da conduta organizacional, do desempenho e de resultados dos media e também necessidades extra-media. Os elementos são os seguintes:

- Condições estruturais (especialmente a liberdade legal de transmitir/publicar);
- Condições de intervenção (independência real de pressões económicas e políticas e autonomia relativa para jornalistas e outros «comunicadores» dentro da organização dos media;
- Oportunidade para as «vozes» da sociedade terem acesso aos canais;
- Benefícios da qualidade da oferta para os «receptores», de acordo com critérios de relevância, diversidade, confiança, interesse, originalidade e satisfação pessoal.

Os principais elementos discutidos podem agora ser expressos como componentes logicamente relacionados num contexto normativo mais alargado, sintetizado na figura 8.1.

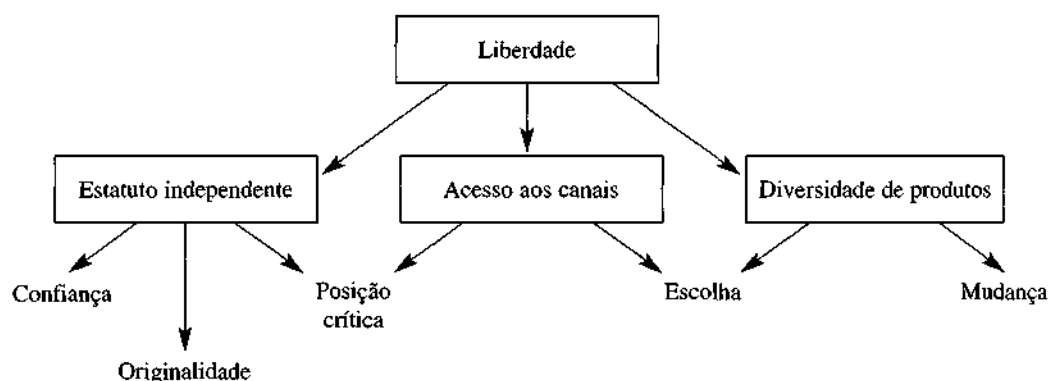


Figura 8.1 – A liberdade como um princípio do desempenho dos media e critérios relacionados.

Requisitos da liberdade

Nos arranjos institucionais e no interesse do discurso público referido acima, a liberdade de comunicação exige:

- *(com muita clareza)* ausência de censura, de licenciamento ou de outros controlos pelo governo; portanto há um direito não restritivo de publicar e disseminar notícias e opiniões e nenhuma obrigação de publicar o que não se deseja;

- (*também com clareza*) a igualdade de direitos e de possibilidade dos cidadãos a uma recepção livre de (e acesso a) notícias, pontos de vista, educação e cultura (parte do que veio a ser conhecido como «direito de comunicar»);
- (*com menos clareza*) liberdade para os media noticiosos obterem informação de fontes relevantes;
- (*com menos clareza*) ausência de influência escondida dos proprietários dos media ou dos anunciantes na selecção de notícias e nas opiniões expressas;
- (*desejável mas opcional*) uma prática editorial activa e crítica na apresentação de notícias e opiniões e uma prática de publicação criativa, inovadora e independente a respeito de arte e cultura.

Estas prescrições assumem que os únicos interesses legítimos a servir são os dos comunicadores (quem quer que seja que tenha alguma mensagem pública a transmitir), dos cidadãos (todos os que queiram receber) ou de ambos. A liberdade destas duas partes é da maior importância.

Existem vários conflitos possíveis e incompatibilidades subjacentes a estes requisitos. Primeiro que tudo, a liberdade da comunicação pública nunca pode ser absoluta mas tem que reconhecer limites, por vezes determinados pelos interesses privados de outros ou pelo mais alto bem colectivo da sociedade. Em segundo lugar, há um potencial conflito de interesses entre os proprietários ou controladores dos canais dos media e os que podem querer ter acesso aos canais mas não têm poder (ou direito legal) para o fazerem (como emissores ou como receptores). Em terceiro lugar, pode haver desequilíbrio entre o que os comunicadores querem dizer e que outros querem ouvir: a liberdade para emitir, de uns, pode não coincidir com a liberdade de escolha, de outros. Finalmente, pode ser necessária a intervenção do governo ou do poder público para assegurar liberdades que na prática não são garantidas pelo sistema.

Benefícios da liberdade dos media

A liberdade dos media também conduz a benefícios positivos para as necessidades quotidianas das instituições sociais – especialmente no fluxo de informação credível e de pontos de vista diversos. A independência da imprensa é também pré-condição do exercício do papel de «observador», exercendo vigilância pública em relação aos que detêm mais poder, especialmente governos e grandes empresas. Media livres terão que estar preparados, quando necessário, para atacarem os poderosos, expressarem pontos de vista controversos e desviarem-se de convenções e do senso comum.

Embora não se consiga um estado ideal da liberdade de comunicação, os benefícios esperados da liberdade numa sociedade democrática são mais fáceis de enunciar e envolvem

pouca incompatibilidade interna. Os seus elementos mais importantes estão sintetizados na caixa 8.1.

Caixa 8.1 – Principais benefícios públicos da liberdade dos media

- Escrutínio público sistemático e independente dos que estão no poder e fluxo adequado de informação credível sobre as suas actividades (isto quanto ao papel crítico ou de vigilância da imprensa)
- Estimulação de um sistema democrático activo e informado e da vida social
- Oportunidade de expressar ideias, crenças e pontos de vista sobre o mundo
- Renovação contínua e mudança da cultura e da sociedade
- Aumento em quantidade e variedade das liberdades disponíveis

A IGUALDADE DOS MEDIA

Quando aplicado aos media de massas, o princípio da igualdade tem que traduzir-se em sentidos mais específicos. Como princípio, sublinha várias das expectativas normativas já referidas. Em relação à comunicação e ao poder político, a igualdade requer que nenhum favor especial seja concedido aos detentores do poder e que o acesso aos media seja concedido aos candidatos concorrentes a cargos públicos e, em geral, a opiniões, perspectivas e reivindicações da oposição ou desviantes. Em relação aos clientes das empresas dos media, a igualdade requer que todos os legítimos anunciantes sejam tratados na mesma base (mesmos preços e condições). Nesta matéria, a igualdade implica que os princípios correntes do mercado possam operar livre e adequadamente.

A igualdade apoia orientações de provisões universais na emissão audiovisual e nas telecomunicações e a partilha de custos de serviços básicos. Apoiará a expectativa de um acesso justo, em termos equivalentes (ou seja, o princípio da diversidade sob outra forma) para vozes alternativas que cumpram critérios relevantes. Em resumo, exige ausência de discriminação ou de desequilíbrio na quantidade e no tipo de acesso disponível para emissores ou receptores, tanto quanto for praticável.

É provável que as reais oportunidades para a igualdade dependam do nível de desenvolvimento social e económico de uma sociedade e da capacidade do seu sistema mediático. Para que um certo grau de igualdade se possa realizar na prática, terá de existir espaço suficiente em canais diferentes e independentes entre si. Uma consideração da igualdade como princípio de avaliação também nos leva ao território da objectividade, embora esta tenha outros sentidos e fontes potenciais de apoio, especialmente as providenciadas pelo valor da independência e pelas tendências para o profissionalismo e autonomia (ver abaixo).

Os principais subprincípios relacionados com o valor da igualdade podem ser expressos como se mostra na figura 8.2.

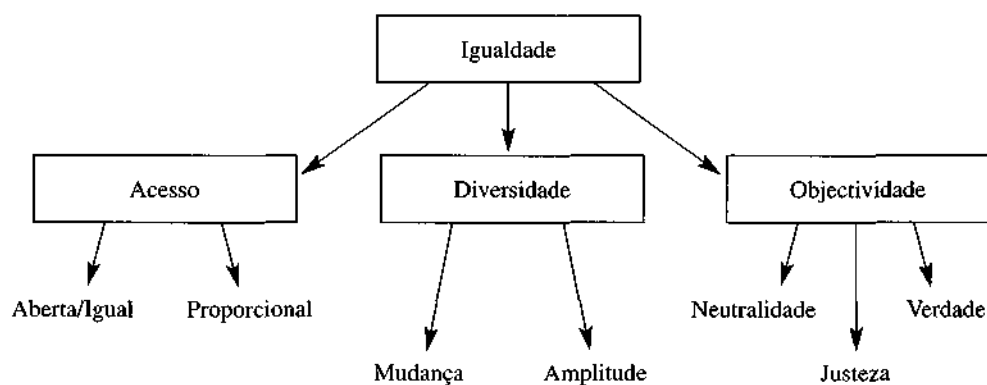


Figura 8.2 – A igualdade como um princípio do desempenho dos media, juntamente com conceitos relacionados.

A DIVERSIDADE DOS MEDIA

O princípio da **diversidade** (também identificada como benefício central da liberdade e ligada ao conceito de acesso) é especialmente importante porque aponta processos comuns de mudança progressiva na sociedade. Incluem a substituição periódica das elites dirigentes, a circulação de poder e de cargos, o contra-poder de diferentes interesses que as formas pluralistas da democracia são supostas tornar possíveis.

Contando para a diversidade da *provisão*, podemos registar a extensão da oferta de múltiplas alternativas reais. Estas incluem: o tipo de meio (imprensa, rádio ou televisão); a função ou tipo (entretenimento e informação); o nível de intervenção (nacional, regional, local, etc.); a audiência pretendida e atingida (diferenciada pelo salário, idade, etc.); a linguagem, a etnicidade ou a identidade cultural; a política ou ideologia. Em geral, um sistema mediático tem um carácter tanto mais igualitário quanto mais diversa for a sua provisão de acordo com estes critérios mencionados.

Foram identificadas duas variantes básicas do princípio da «diversidade como tratamento igual». Numa das versões, a igualdade literal deveria ser uma oferta – todos recebem a mesma provisão ou oportunidade de acesso como emissor. Isso aplica-se, por exemplo, a situações onde partidos rivais recebem tempo igual numa eleição ou naqueles países (como o Canadá ou a Bélgica) onde populações com línguas diferentes recebem um serviço mediático equivalente. A versão alternativa e mais comum significa apenas uma distribuição de acesso e de tratamento mais «justa» e apropriada. A justeza é em geral avaliada de acordo com o princípio da representação proporcional. A provisão dos media deverá reflectir proporcionalmente a distribuição real do que seja socialmente relevante (tópicos, grupos sociais, crenças políticas, etc.) ou reflectir a distribuição variada das exigências ou dos interesses da audiência. A diferenciação da provisão dos media (conteúdo) deve corresponder de modo aproximado às diferenças na fonte e nos pontos de recepção.

Requisitos da diversidade

A diversidade está muito próxima da liberdade como conceito-chave em qualquer discussão da teoria dos media (Glasser, 1984). Pressupõe de modo geral que será tanto melhor quanto mais numerosos e diferentes forem os canais de comunicação pública, transportando a máxima variedade de audiência. Posto assim, parece vazio de qualquer orientação valorativa, ou prescrição sobre o que devia realmente ser comunicado. De facto essa é uma interpretação correcta, uma vez que a diversidade, como a liberdade, é neutra em relação ao conteúdo. É uma avaliação exclusiva da variedade, da escolha e da mudança em si mesmas. No entanto, o princípio da diversidade aplicado aos sistemas concretos dos media e dos conteúdos torna-se mais específico nos seus requisitos normativos, e os principais elementos são os seguintes:

- *Reflectir* na sua estrutura e conteúdo as várias realidades sociais, económicas e sociais das sociedades (e das comunidades) onde operam, de forma mais ou menos proporcional;
- Oferecer de modo ponderado as mesmas oportunidades de *acesso* às vozes das várias minorias sociais e culturais que constituem a sociedade;
- Servir como um *fórum* para diferentes interesses e pontos de vista da sociedade ou da comunidade;
- Proporcionar *escolhas* relevantes de conteúdo a cada momento e também *variedade* ao longo do tempo, do tipo que corresponde às necessidades e interesses das suas audiências.

De novo, podemos apontar incompatibilidades e problemas a estes requisitos normativos. O grau de diversidade possível é limitado pela capacidade do canal e pelas selecções editoriais que têm que ser feitas. Quanto mais os media forem reflexos *proporcionais* da sociedade, tanto mais provável será que as pequenas minorias sejam de facto excluídas dos media de massas, uma vez que uma pequena proporção do acesso será dividida entre muitos pedidos. Do mesmo modo, o fornecimento de expectativas e gostos dominantes e consistentes nos media de massas limita a probabilidade de apresentar uma escolha alargada ou muita mudança. Contudo, a gama completa de muitos media diferentes numa sociedade pode ajudar a compensar as limitações dos media «tradicionais».

Benefícios da diversidade dos media

Embora a diversidade seja olhada por vezes como um bem em si mesmo, é percebida também como um meio para outros benefícios. Estes estão sintetizados na caixa 8.2.

Caixa 8.2 – Principais benefícios públicos da diversidade

- Abrir o caminho à mudança social e cultural especialmente na forma de dar acesso a novas vozes, marginais ou sem poder
- Oferecer uma avaliação ao uso indevido da liberdade (por exemplo quando o mercado livre leva a uma concentração da propriedade)
- Permitir a minorias manter a sua existência separada numa sociedade mais alargada
- Limitar os conflitos sociais aumentando as oportunidades de compreensão entre grupos e interesses potencialmente opostos
- Contribuir de forma geral para a riqueza e variedade da vida social e cultural

A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Embora a expectativa de que os media devam providenciar informação de razoável qualidade tenha uma base mais prática que filosófica ou normativa, dificilmente tem menos importância no pensamento moderno sobre os patamares dos media que os princípios da liberdade ou da diversidade.

A liberdade e a diversidade não produzem necessariamente uma comunicação pública mais informativa. Os requisitos informativos têm origem dual – por um lado, relacionam-se com o desejo de uma sociedade informada e dotada de uma competente força de trabalho, e por outro lado, têm um corpo de cidadãos em posição de participar na escolha dos líderes e nos processos de decisão democrática (Keane, 1991).

O conceito de objectividade

A **objectividade** será provavelmente o conceito mais central sobre a qualidade da informação. A objectividade é uma dada forma da *prática* dos media e também uma dada atitude face às tarefas de recolher, processar e disseminar informação. As suas características principais incluem a adopção de uma posição de distanciamento e de neutralidade em relação ao objecto a reportar. Isto quer dizer ausência de subjectividade e de envolvimento pessoal. Em segundo lugar, não existe partidarismo – não se toma partido nas questões em disputa nem se mostra apoio a uma tendência. Em terceiro lugar, a objectividade requer uma ligação estreita à exactidão e a outros critérios de verdade (como relevância e uma cobertura completa). Presume também a inexistência de uma motivação subjacente ou de serviços a terceiros. O processo de observar e reportar não deve, portanto, ser contaminado pela subjectividade nem interferir com a realidade que se reporta. Nalguns aspectos, tem afinidades, pelo menos teóricas, com o ideal de uma comunicação racional «não distorcida», defendido por Habermas (1989/1962).

Esta versão de um patamar ideal da prática de reportar tem muitos defensores e tornou-se o ideal dominante do papel do jornalista profissional (Weaver e Wilhoit, 1986).

Liga-se ao princípio da *liberdade*, uma vez que a independência é condição necessária de distanciamento e verdade. Sob algumas condições (como opressão política, crise, guerra e acção política), a liberdade de reportar só pode ser obtida em troca da garantia de objectividade. Por outro lado, a liberdade inclui também o direito de tomar posição de tendência ou militante.

A ligação à *igualdade* também é forte: a objectividade requer uma atitude justa e não-discriminatória em relação às fontes e aos sujeitos das notícias, que devem ser tratados em termos iguais. Além disto, em circunstâncias idênticas diferentes pontos de vista sobre matérias onde os factos são disputados devem ser tratados com igual nível e relevância. O tratamento ou apresentação objectivos podem na prática ser obtidos fornecendo espaço ou tempo similares para perspectivas ou versões alternativas dos factos.

Os benefícios da objectividade

A objectividade será crucial no conjunto das interacções normativas que se desenvolvem entre os media e os ambientes em que operam. Agências estatais e defensores de interesses vários podem falar directamente para as audiências que visam, através dos media, sem distorção indevida nem intervenção dos próprios mediadores e sem comprometer a independência dos canais. Por causa das convenções estabelecidas de objectividade, os canais mediáticos podem distanciar o seu conteúdo editorial da publicidade que aí passa e os anunciantes podem fazer o mesmo em relação ao conteúdo editorial.

Em geral, as audiências dos media parecem compreender bastante bem o princípio do desempenho objectivo, e a sua prática ajuda a aumentar a credibilidade e confiança públicas na informação e opiniões que os media oferecem. Estes acham mesmo que a objectividade traz um valor acrescentado de mercado às suas notícias. Finalmente, porque o patamar da objectividade é tão amplamente aceite é muitas vezes invocado em pedidos de indemnização e acordos sobre notícias tendenciosas ou tratamento desigual. A maioria dos media noticiosos modernos reivindica objectividade nos seus vários sentidos. Em muitos países, as regras para o audiovisual impõem por vias diversas um requisito de objectividade nos seus sistemas públicos de emissão, por vezes como condição da sua independência.

Um enquadramento para a investigação e a teoria sobre objectividade

Não é fácil definir a objectividade, mas uma versão das suas várias componentes foi apresentada por Westerstahl (1983) no contexto da investigação sobre o grau de objectividade do sistema audiovisual sueco. Esta versão (figura 8.3) reconhece que a objectividade tem que lidar tanto com *valores* como com factos e que estes também têm implicações avaliativas.

Neste esquema, a factualidade refere-se primeiro que tudo a uma forma de reportar que lida com acontecimentos e considerações que podem ser testadas junto das fontes e que são apresentadas sem comentários, ou pelo menos claramente separadas de comentário.

A factualidade envolve outros «critérios de verdade»: descrição completa de um acontecimento, exactidão e intenção de não enganar nem de suprimir o que é relevante (boa fé).

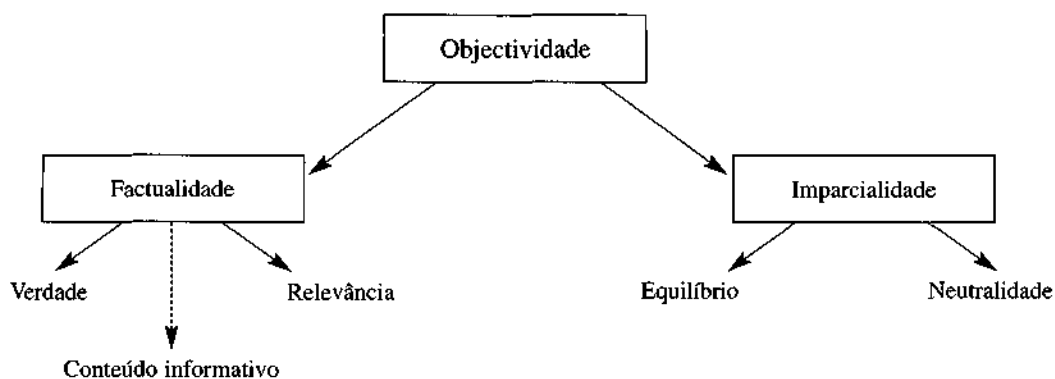


Figura 8.3 – Critérios componentes da objectividade (Westerstahl, 1983).

O segundo aspecto mais importante da factualidade é a «relevância». É mais difícil de definir e de atingir de maneira objectiva. Relaciona-se com o processo de *selecção* mais do que com a forma de apresentação e requer que a selecção se realize de acordo com princípios claros e coerentes do que é significativo para o receptor visado e/ou para a sociedade (Nordenstreng, 1974). Em geral, o que afecta a maioria das pessoas de modo mais imediato e mais forte será provavelmente considerado mais relevante (embora possa haver diferença entre o que o público percebe como de interesse e o que os especialistas dizem que é significativo).

De acordo com o esquema de Westerstahl, a imparcialidade pressupõe uma «atitude neutra» e tem que ser obtida através de uma combinação de equilíbrio (igualdade ou proporcionalidade no tempo, espaço ou ênfase) bem como entre interpretações, pontos de vista ou versões opostas de acontecimentos, e de neutralidade na apresentação. Sob condições de «diversidade externa», como as descritas acima, a componente de imparcialidade da objectividade não se aplica (embora se aplique a de factualidade), uma vez que a premissa é a de que existirão meios alternativos para contar a estória de outro ponto de vista. Por exemplo, não se espera que um jornal fortemente partidário num sistema partidário apresente ao leitor todos os *pontos de vista*, embora o leitor espere mesmo assim informação de confiança.

O esquema da figura 8.3 tem um elemento extra, o «conteúdo informacional» importante para o significado completo da objectividade. A referência refere as qualidades do conteúdo informacional que podem melhorar concretamente as probabilidades de atingir a audiência, que dele dá conta, o compreende, recorda, etc. Esse é o lado pragmático da informação, muitas vezes desvalorizado ou negligenciado na teoria normativa mas essencial para uma noção mais completa de bom desempenho informacional.

Principais requisitos da qualidade de informação

Alguns dos benefícios esperados da objectividade são evidentes em si mesmos enquanto outros estão implícitos sob os requisitos de liberdade e de diversidade. Os principais patamares da «qualidade de informação» que se encontram nas regras de prescrição ou Códigos da prática podem ser assim formulados:

- Os media (especialmente a imprensa e o audiovisual) devem providenciar um manancial *compreensível* de notícias *relevantes* e informação contextualizada sobre acontecimentos na sociedade e no mundo;
- A informação deve ser objectiva no sentido de ser exacta, honesta, suficientemente completa, verdadeira em relação à realidade, credível e separando factos de opiniões;
- A informação deve ser equilibrada e justa (imparcial), descrevendo perspectivas alternativas de maneira não sensacionalista nem tendenciosa.

Límites da objectividade

Estas normas contêm muitas dificuldades potenciais, em especial pela incerteza sobre o que constitui manancial relevante de informação e a própria natureza da «objectividade» (Hemánus, 1976; Westerstahl, 1983; Hackett, 1984). Mais graves são as possíveis incompatibilidades com reivindicações sobre a liberdade (que não distingue entre expressão «verdadeira» ou «falsa») e diversidade (que enfatiza a multiplicidade e a variedade da realidade) dos media. Podemos também notar que esses critérios são mais apropriados para a *totalidade* da informação dos media numa dada sociedade do que para um dado canal ou sector. As próprias audiências não esperam de forma idêntica de todos os media que lhes apresentem informação objectiva e completa em tópicos «sérios».

A objectividade (e patamares relacionados de factualidade, etc.) está longe de ser unanimemente olhada como necessária, virtuosa ou mesmo possível de atingir. Mas há uma certa força nos argumentos de Lichtenberg (1991: 230) de que «na medida em esperamos compreender o mundo, não podemos deixar de assumir em simultâneo a possibilidade e o valor da objectividade».

A ORDEM SOCIAL E A SOLIDARIEDADE

As questões normativas que se submetem a este título relacionam-se com a integração e a harmonia da sociedade vistas por perspectivas diferentes (ou mesmo opostas). Por um lado, há uma fortíssima tendência da parte de quem tem autoridade para *encarar* a comunicação dos media públicos no mínimo como suporte tácito à manutenção da ordem. Por outro lado, as sociedades pluralistas não podem ser concebidas como dotadas de uma única

ordem dominante a manter, e os media de massas têm responsabilidades divididas e mistas, especialmente quanto a grupos e subculturas sociais alternativas e à expressão dos conflitos e das desigualdades da maioria das sociedades. Também nos podemos interrogar até que ponto podem ir os media no seu apoio à oposição ou à possível subversão (como pode parecer vista do «topo»). Os princípios relevantes a respeito dos media são mistos e não mutuamente compatíveis mas podem ser expressos no conceito de ordem, como se segue.

O conceito de ordem é aqui usado de forma bastante elástica, aplicado tanto a ordens simbólicas (culturais) como a religião, arte e costumes, como a formas de ordem social (comunidade, sociedade e estruturas de relações estabelecidas). Esta distinção geral é também afectada por uma variação de perspectiva – «descendente» ou «ascendente», essencialmente entre a autoridade estabelecida da sociedade, por um lado, e indivíduos e grupos minoritários, por outro. Corresponde também de forma aproximada à distinção entre ordem no sentido de controlo e ordem no sentido de solidariedade e coesão – uma «imposta», a outra voluntária e escolhida pelos próprios. Estas ideias sobre ordem podem ser combinadas como se mostra na figura 8.4.

Qualquer sistema social complexo e viável exibirá todos os subaspectos da ordem aqui mostrados. Tanto existirão mecanismos de controlo social como ligações voluntárias muitas vezes por via da pertença grupos componentes da sociedade. Tanto existirá partilhas de sentidos e definições de experiências como divergências de identidades e de experiências concretas.

		Perspectiva	
		De «cima»	De «baixo»
Ordem	Social	Controlo / Obediência	Solidariedade / Ligação
	Cultural	Conformidade / Hierarquia	Autonomia / Identidade

Figura 8.4 – Ideias a respeito dos media de massas e da ordem dependem de quem é a ordem e qual o tipo de ordem envolvido.

A cultura comum e a experiência solidária tendem a reforçar-se mutuamente. A relação entre a comunicação de massas e estes diferentes conceitos tem sido tratada em teorias dos media e da sociedade de maneiras divergentes embora não logicamente incompatíveis (ver capítulo 4).

A teoria funcionalista atribui aos media de massas um propósito latente de manter a continuidade e integração da ordem social (Wright, 1960), pela promoção da cooperação e pelo consenso de valores sociais e culturais.

A teoria crítica tem em geral interpretado os media de massas como agentes de uma classe controladora e dominante de detentores do poder, que pretendem impor as suas próprias definições das situações e os seus valores e marginalizar ou ilegitimar as oposições.

Os media são vistos muitas vezes como servindo objectivos e interesses conflituais e oferecendo versões também conflituais de uma ordem social concreta ou desejável. A questão «*de que ordem se trata*» tem que ser resolvida em primeiro lugar.

A teoria normativa relevante não pode preocupar-se apenas com a disrupção da ordem (como em conflitos, crimes ou os desvios) mas deve também relacionar-se com as falhas da ordem estabelecida tal como é percebida por grupos sociais e culturais mais marginais e minoritários.

Expectativas e normas relacionadas com a ordem

Da perspectiva de controlo social, as normas relevantes são muitas vezes aplicadas para condenar representações positivas de conflito, desordem e desvios e para apoiar o acesso diferencial e o apoio simbólico positivo a «ordens estabelecidas», instituições e autoridades como a lei, a igreja, a escola, a polícia, os militares, etc. O segundo subprincípio (o da solidariedade) envolve o reconhecimento de que a sociedade é composta por muitos sub-grupos e por diferentes bases de identidade e interesses. Não há uma boa ordem consensual numa nação moderna e podem existir ideias alternativas sobre o que é uma ordem social desejável. Desta perspectiva, uma expectativa normativa viável dos media de massas é a de deverem reconhecer sem reservas as alternativas e prover acesso e apoio simbólico a minorias relevantes e seus pontos de vista. Em geral, esta posição teórica (normativa) abran-gerá uma orientação empática e aberta face a grupos sociais e situações marginais, distantes ou desviantes do ponto de vista de uma sociedade nacional dominante.

Sintetizando um conjunto complexo das perspectivas normativas a respeito de ordem social, os media:

- Devem providenciar canais de comunicação e apoio, no que se refere ao público relevante que servem (a nível nacional ou local, ou definido por grupo e interesse);
- Podem contribuir para a integração social prestando cuidada atenção aos desprotegidos sociais ou indivíduos e grupos injuriados;
- Não devem minar as forças da lei e da ordem encorajando ou premiando simbolicamente o crime e a desordem social;
- Em assuntos de segurança nacional (como guerra, ameaça de guerra, subversões no estrangeiro ou terrorismo), a sua liberdade de acção pode ser limitada por considerações de interesse nacional;
- Em matérias de moral, decência e gosto (especialmente em assuntos de imagem de sexo e violência e uso da linguagem), devem observar em certa medida as normas reinantes do que é geralmente aceitável e evitar causar graves ofensas públicas.

É claro que estas prescrições e proibições são mutuamente incompatíveis e estão sujeitas a variações temporais, espaciais e nos pormenores das situações e pontos de vista. As normas variam também na sua aplicação em diferentes tipos de media.

ORDEM CULTURAL

Não é fácil separar o «cultural» do «social», mas aqui referimo-nos a qualquer conjunto de símbolos organizados pela linguagem e por outro padrão significante. Em geral, a teoria normativa dos media tem-se preocupado ou com a questão da «qualidade» cultural (dos conteúdos dos media) ou da sua autenticidade quanto às experiências da vida real.

A subdivisão da esfera do cultural para os presentes fins de representação num contexto normativo segue uma linha semelhante à aplicada ao domínio social: entre uma cultura «dominante», pública ou estabelecida e um conjunto de alternativas possíveis ou subculturas. De um modo geral, a primeira implicará uma visão hierárquica da cultura, pela qual valores e artefactos «certificados» pelas instituições culturais estabelecidas serão relativamente privilegiados em comparação com valores culturais e formas «alternativas». Em regra, essa cultura estabelecida implicará valores culturais absolutos e patamares de qualidade certificável. As virtudes culturais da perspectiva «alternativa» serão por contraste diversas e relativas, com base apenas nas percepções pessoais de atracção, relevância e familiaridade.

Normas da qualidade cultural

A teoria normativa, muitas vezes expressa em orientações culturais mais vastas, serve de suporte a tipos muito diferentes de qualidade cultural nos media de massas. Primeiro, protege com frequência a herança cultural «oficial» de uma nação ou sociedade, em especial na educação, ciência, arte e literatura. Isso pode ir até ao apoio à inovação nas artes tradicionais. Em segundo lugar, apoia variantes diversas, regionais e locais, da expressão cultural, baseadas na autenticidade e na tradição (por vezes por razões políticas). Em terceiro lugar, algumas teorias reconhecem direitos iguais a todas as expressões e gostos culturais incluindo a «cultura popular».

Embora tenham existido discussões aguerridas sobre as possíveis responsabilidades culturais dos media de massas, há pouca concordância sobre o que fazer nesse campo e ainda menos acção. As normas envolvidas não são normalmente determinantes e são sempre aplicadas de modo selectivo. Mesmo assim, a maioria dos mesmos princípios tende a ser invocada em contextos diferentes. Os princípios mais comuns são os seguintes:

- O conteúdo dos media deve reflectir e expressar a linguagem e cultura contemporâneas (artefactos e modo de vida) das pessoas que servem (a nível nacional, regional e local); deve ser relevante para as experiências sociais correntes e habituais;
- Deve ser dada alguma prioridade ao papel educacional dos media e à expressão e continuidade do melhor da herança cultural de um país;
- Os media devem encorajar a criatividade cultural e a originalidade, bem como a produção de trabalho de alta qualidade (de acordo com critérios estéticos, morais, intelectuais e de intervenção).

A aplicação muito irregular destes princípios normativos a qualquer forma de controlo reflecte não só a primazia da liberdade mas também a força dos imperativos comerciais. É provável que se afirmem como desejáveis princípios de qualidade cultural, mas que sejam raramente aplicados. Poucas vezes existe suficiente consenso sobre o que são critérios de qualidade cultural. Quase que o único critério empiricamente demonstrável de qualidade cultural é o da *relevância* cultural para a audiência, especialmente expressa em contextos, acontecimentos e temas familiares, reais e contemporâneos. Quanto mais os media (por exemplo instituições públicas audiovisuais) estiverem sujeitos a regras no interesse do público como um todo, mais provável será a invocação de critérios culturais como orientação para o seu desempenho. Por vezes os próprios interesses nacional e económico podem levar ao apoio de alguns dos princípios culturais descritos.

A GAMA DE APLICAÇÕES DA TEORIA NORMATIVA DOS MEDIA

Aparte o sector cada vez mais reduzido do audiovisual (ver Blumler, 1992; McQuail e Sinne, 1998), a maioria dos media opera numa base diária com um olhar pouco consciente sobre as normas descritas acima. As finalidades desejáveis são ou não atingidas e os males são ou não evitados de acordo com o trabalho e as circunstâncias do mercado de um dado meio, os vaivéns das circunstâncias organizacionais, a ética profissional, as finalidades criativas e as decisões de rotina dos que trabalham nos media. Há regras mais imediatas, legais, de ética ou boa prática, que tendem a preocupar as pessoas dos media numa base quotidiana (Meyer, 1987). Para quem está dentro ou fora dos media, só ocasionalmente surge a necessidade de reflexão sistemática sobre a aplicação de um ou mais dos princípios apresentados. Raramente, se alguma vez o foi, terá sido tida em consideração a gama completa das ideias que sintetizamos.

O conjunto dos princípios destacados é apenas uma tentativa de descrever um universo do discurso disponível na tradição ocidental liberal-pluralista, como se desenvolveu nos últimos quarenta anos. Não se pode dizer que represente um consenso sobre o que os media devem ou não fazer no «interesse público» (como acima definido), embora se tenha tentado evitar proposições extremas ou controversas. O que será bastante controverso é o grau em que um dado princípio é relevante para uma dada situação ou meio. Em qualquer caso, o princípio da liberdade oferece uma saída para a maioria das obrigações, excepto formas extremas de publicação anti-social. A aplicação de um dado princípio tem também que ser estabelecida num fórum político relevante antes de adquirir muito peso ou consequências.

UM AMBIENTE DE MUDANÇAS NORMATIVAS

As mudanças nos media atrás comentadas não mudaram ainda de forma fundamental o *conteúdo* das normas descritas, mas afectaram a sua força relativa e prioridades. Em

particular, o número crescente de canais mediáticos alternativos reduziu a pressão nos media aparentemente «dominantes» (por exemplo a imprensa nacional ou a televisão) para preencherem determinados papéis públicos. Apesar das tendências de concentração, é possível existir menor receio do monopólio dos media porque as possibilidades de concorrência são maiores. Mais canais parecem também prometer maior diversidade, embora a qualidade dessa diversidade esteja longe de estar assegurada.

Muitas destas normas têm sido invocadas nos últimos tempos em debates sobre o futuro das emissões públicas e sobre os patamares a serem aplicados quando se concedem novas licenças de operação para televisão ou rádio, especialmente a operadores privados. Algumas são também ainda relevantes para se avaliar se a concentração da imprensa ou a posse cruzada dos media vão contra o interesse público. Há ainda pressão contínua sobre os media que parecem ter influência crescente em matérias políticas, sociais e culturais, para mostrarem alguma auto-regulação. Alguns dos patamares discutidos são relevantes para este assunto.

Podemos esperar que à medida que se reformulam as instituições mediáticas nos Estados antes comunistas da Europa Central e Oriental, se procurem modelos ocidentais, talvez mesmo alguma «filosofia» coerente dos media para substituir a que foi rejeitada. Sem dúvida haverá quem considere isso uma visão liberal que promete abrir janelas e deitar fora armadilhas do paternalismo e do controlo. Outros encontrarão um valor permanente numa versão modificada das doutrinas iniciais da responsabilidade social(ista). O universo das ideias acima descritas oferece algo a ambas as posições, embora (dada a natureza do exercício) tenda a evidenciar as responsabilidades dos media de massas e implicitamente a diminuir o ponto de vista liberal. Não pode ser feita qualquer recomendação geral. Competirá aos vários públicos e aos que organizam as novas instituições decidir o que querem, o que é viável e quanto se pode gastar. A respeito deste último ponto, a teoria social dos media não se tem que subordinar ao comércio mas não pode ignorar a realidade económica.

O SENTIDO DA RESPONSABILIZAÇÃO

Não é fácil definir «responsabilização» no seu sentido mais lato. Feintuck (1999: 120) apresenta uma definição jurídica em duas partes. Uma é «a exigência de prestar contas, directamente ao público, ou através de autoridades públicas». Outra é «a sujeição a sanções na falta de requisitos ou de expectativas ligadas ao exercício do poder». É uma definição útil mas a nossa intenção é alargar o âmbito da aplicação, dado que muita da actividade dos media não cai no âmbito do poder público. Como consequência, a referência principal é o processo de escrutínio público, onde as actividades públicas dos media (actos de publicação) são confrontadas com as expectativas legítimas do público. Estas são um conjunto diverso de expectativas e de afirmações derivadas da teoria normativa revista no capítulo 7 e expressa nos termos dos critérios aí discutidos.

Definimos a responsabilização dos media de forma provisória como:

«todos os processos, voluntários ou involuntários, pelos quais os media respondem, directa ou indirectamente à sociedade onde se inserem, pela qualidade e/ou consequências do que tornaram público, com particular referência a matérias de bem público geral.»

Devido à complexidade e sensibilidade das matérias que aparecem, é claro que não lidamos com um mecanismo simples nem único de controlo ou regulação social. Os vários elementos que contribuem para a responsabilização fazem parte da intervenção normal dos media em qualquer sociedade aberta. De acordo com princípios centrais da teoria normativa os processos de responsabilização dos media devem ir ao encontro de três critérios gerais:

- 1) Respeitar os direitos de publicação livre;
- 2) Evitar ou limitar o mal que possa advir da publicação, tanto para os indivíduos como para a sociedade;
- 3) Promover aspectos positivos de publicação mais do que serem meramente restritivos.

O primeiro destes critérios reflecte a primazia dos requisitos da expressão livre nas democracias. O segundo implica que as obrigações para com a «sociedade» são em primeira instância obrigações para com os seres humanos individuais, com direitos, necessidades e interesses. O terceiro põe ênfase no diálogo e nas interações entre os media e outras instituições da sociedade. A dificuldade fundamental em os cumprir reside na tensão inescapável entre liberdade e responsabilização, uma vez que a liberdade total não reconhece obrigação em responder a outros pelas acções que se praticam nos limites normais da lei. Em regra, a lei constitucional nas democracias proíbe restrições à «liberdade da imprensa», e portanto a margem legítima para evitar a responsabilização é muito grande (ver Dennis, *et al.*, 1989).

Esta apresentação do assunto baseia-se na convicção de existir algo que é o «interesse público», como acima discutido. Em segundo lugar, assume os media serem suficientemente importantes para a sociedade para se justificar que sejam responsabilizáveis e uma responsabilização efectiva não ser necessariamente incompatível com a liberdade fundamental, com base no facto de a verdadeira liberdade envolver um certo grau de responsabilidade para com os outros. As questões que aparecem sob o título do «bem público» já foram discutidas (ver página 145) e alguns dos critérios relevantes já indicados.

É útil distinguir aqui entre os conceitos de responsabilização e de responsabilidade. Esta última refere-se às obrigações e expectativas dirigidas aos media. A responsabilização, por outro lado, refere-se sobretudo aos processos pelos quais os media são chamados a prestar contas. Como diz Hodges (1986):

«A questão da responsabilidade é a seguinte: a que necessidades sociais devemos esperar que os jornalistas respondam? A questão da responsabilização é: como é que a sociedade pode pedir aos jornalistas que dêem contas do desempenho das responsabilidades que lhes foram dadas? A responsabilidade tem que ver com a definição de um comportamento adequado, a responsabilização com a forma como o conseguir.»

Ao considerarmos os processos de responsabilização, é útil distinguir entre as responsabilidades em questão em termos do grau de obrigatoriedade envolvido. Algumas são totalmente voluntárias, outras são contratuais e outras ainda são requeridas por lei. Em geral, quanto mais voluntários são, tanto mais suaves ou mais opcionais também são os mecanismos de responsabilização. Um modo mais suave de responsabilização não envolve castigo financeiro nem outra penalidade mas, em vez disso, normalmente um processo verbal de indagação, explanação ou desculpa. Os media preferem evitar intervenções e penalizações externas, por razões óbvias, e por isso prevalecem os mecanismos de responsabilização auto-reguladores. Estes podem também ser mais apropriados às questões da comunicação, onde em geral não existe dano físico material.

DOIS MODELOS ALTERNATIVOS DE RESPONSABILIZAÇÃO

Para existir responsabilização tem que haver resposta ao que os media fazem (publicação) e eles têm de lhe prestar atenção. A responsabilização quer dizer responder *a alguém* por *qualquer coisa*, de acordo com algum *critério* e com diferentes graus de obrigação por parte dos media. Combinando algumas destas ideias torna-se possível desenhar dois modelos alternativos de responsabilização: um que se pode chamar um «modelo de *incriminação*», outro um «modelo de *resposta*».

O *modelo de incriminação* sublinha os possíveis malefícios e perigos para os indivíduos ou para a sociedade que podem surgir da publicação dos media (por exemplo perigo para a moral ou para a ordem pública). As medidas que podem ser tomadas de acordo com este modelo envolvem penas materiais impostas pela lei.

Pelo contrário, no *modelo (ou modo) de resposta* não há confronto e enfatizam-se o debate, a negociação, a boa vontade e o diálogo como os melhores meios para ultrapassar as diferenças que aparecem entre os media e os seus críticos ou os que são afectados. Os meios de responsabilização são mais verbais do que materiais, e todas as penas serão também verbais (p. ex.: publicação de desculpas, correcções ou direito de resposta).

É sempre difícil fazer o balanço entre o dano privado (individual) (p. ex.: à reputação de uma figura pública) e o possível benefício público (p. ex.: exposição de escândalos ou abusos). Na prática é também provável que existam efeitos de «arrefecimento» em publicações onde penas materiais severas podem seguir-se à publicação. O maior perigo atinge os pequenos produtores, dando maior vantagem às corporações mediáticas ricas que podem arriscar perdas financeiras na conquista de audiências. O modelo de resposta é geralmente mais compatível com ideias de democracia participante e é mais provável que encoraje a diversidade, a independência e a criatividade de expressão.

LINHAS E RELAÇÕES DE RESPONSABILIZAÇÃO

Por definição a responsabilização envolve relacionamento entre os media e outras partes. Podemos reconhecer dois estádios separados de responsabilização, um interno e outro externo. O primeiro envolve uma cadeia de controlo nos media tal que actos específicos de comunicação (p. ex.: notícias ou programas de televisão) possam ser da responsabilidade das organizações dos media e dos seus proprietários. A este respeito aparecem questões importantes que concernem o grau de autonomia ou liberdade de expressão dos que trabalham nos media (p. ex.: jornalistas, escritores, editores, produtores). Existe tensão entre liberdade e responsabilidade «dentro das paredes» dos media se se pode assim dizer, muitas vezes resolvida a favor dos proprietários dos media. Em qualquer caso, não podemos confiar no controlo ou gestão interna para satisfazer a necessidade social mais geral de responsabilização. O controlo interno pode ser ou muito restritivo (protegendo a organização de pedidos de indemnização) e portanto uma forma de autocensura, ou demasiado orientado pelos interesses da organização dos media mais do que pelos da sociedade.

Estamos aqui preocupados com as relações «externas» entre os media e quem é afectado, ou tem interesse, na publicação. São parceiros variados e coincidentes, como podemos apreciar numa enumeração simples dos possíveis principais parceiros, que mostramos na caixa 8.3. Acontece ainda com frequência os media poderem ser indirectamente responsabilizados por qualquer destes três parceiros:

- Instituições sociais afectadas pelos media ou deles dependem para a sua intervenção normal;
- Opinião pública, querendo aqui dizer «a sociedade como um todo»;
- Vários grupos de interesse e de pressão afectados pela publicação.

As linhas principais de «responsabilização» são esquematizadas na figura 8.5. Nestas circunstâncias é inevitável que os processos de responsabilização sejam também múltiplos e diversos para cobrirem a variedade de interesses, de situações e de possíveis pedidos de indemnização. A escala de tempo da responsabilização também varia muito. A curto prazo, cada edição de um jornal diário ou de cada boletim noticioso televisivo é logo «testada» por uma variedade de possíveis ofendidos, incluindo a audiência.

Caixa 8.3 – Principais parceiros externos dos media numa relação de responsabilização

- Audiência ou conjunto dos subscritores
- Clientes dos media, incluindo anunciantes e patrocinadores
- Diferentes tipos de fontes de conteúdo (agências, artistas, governos, empresas)
- Quem é sujeito da informação ou da reportagem («os referentes»), indivíduos ou grupos
- Proprietários e accionistas das empresas dos media
- Gestores e fazedores de leis

A longo prazo, encontramos os sistemas dos media a ser assessorados por investigação e especialistas, revistos por comissões ou debatidos por políticos, especialmente depois de alguma crise social.

ENQUADRAMENTOS DE RESPONSABILIZAÇÃO

Dada a diversidade dos agentes envolvidos, é útil pensar em termos de um pequeno número de «enquadramentos básicos de responsabilização» representando cada um uma abordagem alternativa, embora não exclusiva, à responsabilização, cada qual ainda dotado de um discurso, uma lógica, formas e procedimentos habituais. Neste sentido, um enquadramento envolve vários elementos comuns: deve existir relação entre um «agente» dos media e algum «ofendido» externo, muitas vezes com um terceiro como adjudicador; há critérios ou princípios de boa conduta, e regras, procedimentos e formas de responsabilização.

Os quatro enquadramentos em geral prevalentes podem ser identificados respectivamente sob os títulos: *lei e regulação*; *mercado/financeiro*; *responsabilidade pública*; *responsabilidade profissional*. Podemos descrevê-los de modo breve por referência a: instrumentos e procedimentos habituais; assuntos para que estão mais vocacionados; grau de compulsividade envolvido; suas vantagens e desvantagens.

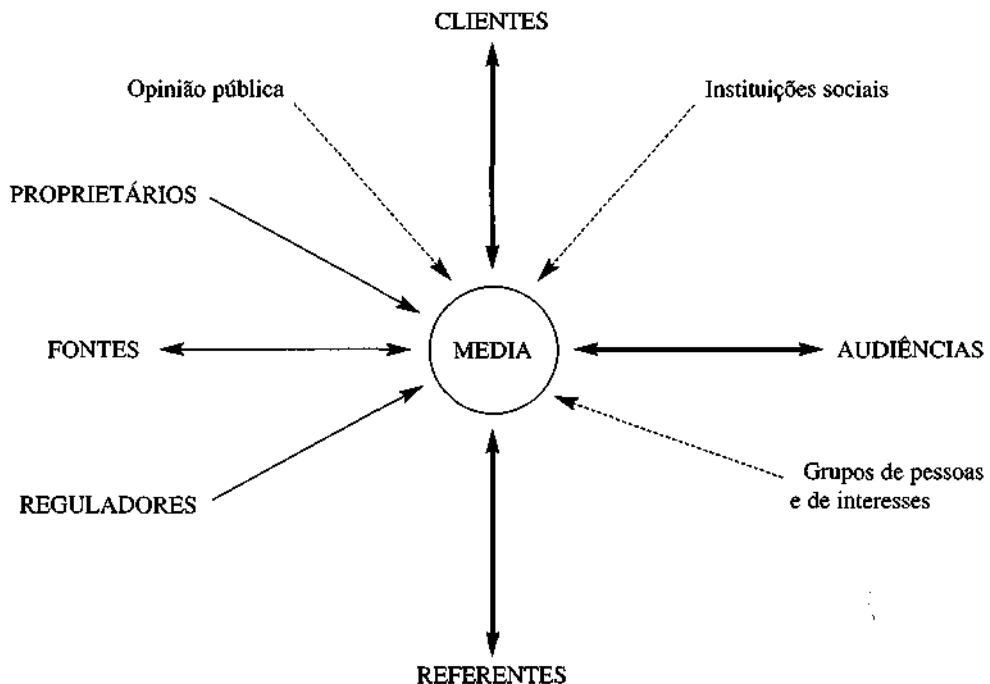


Figura 8.5 – Relação de responsabilidade entre os media e os agentes externos em relação à publicação.

O enquadramento da lei e da regulação

O primeiro destes enquadramentos (*lei e regulação*) refere as orientações públicas, leis e regulamentos que afectam a estrutura e a intervenção dos media. O seu principal objectivo será criar e manter as condições para a comunicação livre e alargada na sociedade e tanto fazer avançar o bem público como limitar o possível prejuízo para interesses legítimos, públicos e privados.

Os *mecanismos e procedimentos* principais compreendem normalmente documentos de regulação sobre o que os media podem ou não fazer, juntamente com regras formais e procedimentos para implementar os conteúdos de qualquer regulamento.

No que concerne às *vantagens* desta abordagem à responsabilização, a primeira é em última análise existir um certo poder para exigir o cumprimento dos benefícios solicitados pela sociedade. Há também controlo democrático, através do sistema político, sobre os fins e os meios como teste ao abuso dos poderes compulsivos. São claramente estabelecidos quaisquer limites à liberdade, bem como o âmbito de qualquer regulação.

As *desvantagens* e limitações são bastante severas, principalmente pelo possível conflito entre os propósitos de proteger a liberdade de publicação e de tornar os media responsáveis. O medo das sanções impõe-se da mesma maneira que a censura (pré-publicação), mesmo quando não é legítima. A lei e os regulamentos são mais fáceis de aplicar às estruturas (p. ex.: questões de propriedade) do que ao conteúdo, onde aparece a liberdade de expressão e onde as definições são difíceis. Em geral a lei e os regulamentos dão mais vantagens aos que têm poder e dinheiro, mesmo quando a intenção é proteger os interesses de todos. Finalmente tem sido observado que leis e regulamentos são muitas vezes ineficazes, difíceis de implementar, não previsíveis nos seus efeitos mais gerais e a longo prazo e difíceis de mudar ou remover quando ficam datados. Podem tornar-se parte de um sistema de interesses inversos (p. ex.: matérias de subsídio ou de licenciamento).

O enquadramento do mercado

O *mercado* nem sempre tem sido visto como mecanismo significativo da responsabilização pública, mas na prática é um meio importante para o equilíbrio entre os interesses das organizações e produtores dos media e os dos seus clientes e audiências (consumidores).

Os *mecanismos* são os processos normais da oferta e da procura num mercado livre (e portanto competitivo) que, em teoria, deveria encorajar o «bom» desempenho e desencorajar o «mau». Vários tipos de investigação sobre audiências e mercados oferecem evidências, além das vendas, sobre a resposta do público ao que é oferecido pelos media.

Em princípio uma vasta gama de questões é coberta pela responsabilidade do mercado, embora o foco principal sejam os aspectos da «qualidade» da comunicação como vistos pelo consumidor. A qualidade relaciona-se não só com o conteúdo mas também com a técnica. O mercado deve encorajar melhorias pela concorrência. Não existe *compulsividade* no controlo através de forças de mercado, o que é uma das *vantagens* da abordagem. As leis

da oferta e da procura devem garantir que os interesses dos produtores e dos consumidores sejam mantidos em equilíbrio. Os sistema é auto-regulado e autocorrector, sem necessidade de regulação externa ou controlo.

As *limitações* do mercado receberam provavelmente mais atenção dos críticos e dos académicos do que as suas vantagens. De uma perspectiva crítica, o principal problema dos media é serem demasiado «comercializados», ou seja, organizados com fins de lucro mais do que de comunicação e sem verdadeiros patamares de qualidade. Deste ponto de vista, o mercado não pode servir como teste a si próprio. Sem tomar em conta esta posição de princípio, há outros argumentos contra o mercado como meio de responsabilização. Um é o facto de os mercados serem raramente perfeitos e de as vantagens teóricas da competição não se realizarem. Onde se desenvolve o monopólio privado não existe real contrapeso contra formas de mediáticas que apenas pretendem maximizar o lucro a curto prazo. O pensamento dos mercados tende a confundir liberdade e qualidade dos media e bem-estar dos proprietários.

O enquadramento de responsabilidade pública

Este enquadramento refere-se ao facto de as organizações dos media serem também instituições sociais que cumprem, em grau variável de voluntariado e de dedicação explícita, tarefas públicas importantes que vão além dos seus fins imediatos de alcançarem lucro e de oferecerem emprego. Reconheça isto ou não, a opinião pública em sociedades abertas espera geralmente que os media (no seu conjunto) sirvam o interesse público em assuntos de informação, publicidade e cultura. Além da opinião do público em geral, a maior parte das sociedades abertas apresenta grande variedade de grupos de pressão e *lobbies* que procuram cuidar dos interesses de um ou outro grupo da sociedade.

Os *mecanismos e procedimentos* consistem sobretudo nas actividades dos grupos de pressão, incluindo organizações de consumidores dos media e inquéritos à opinião pública pelos quais esta é expressa de forma geral. Nalguns países existem modalidades diversas de conselhos de imprensa e do audiovisual e procedimentos para queixas do público adoptados de modo voluntário pela indústria dos media como meio de responder a queixas da sociedade. Alguns media intervêm como empresas públicas ou numa base não-lucrativa para servirem um dado fim público informativo ou social. O enorme volume de debate público, revisão e crítica, muitas vezes realizado pelos media (ou por alguns deles), é um meio importante de controlo informal.

As principais *vantagens* de um enquadramento desenvolvido de responsabilidade pública incluem o facto das necessidades da sociedade poderem ser expressas de maneira directa – pelos pedidos aos media para responderem a essas necessidades. Além disso, intrínseca a este enquadramento está a ideia da relação interactiva entre os media e a sociedade. O público pode interpelar os media nos seus papéis de cidadãos ou de membros de interesses de minorias (não só como consumidores ou indivíduos com direitos legais) e os media são pressionados para responder e têm meios para o fazer. Este modo de responsabilização é aberto e democrático por definição bem como voluntário e portanto protector da liberdade.

Existem também *limitações*. Fraqueza óbvia é o próprio carácter voluntário mencionado. Alguns media usarão a sua liberdade para não serem responsáveis e as necessidades da sociedade talvez não sejam asseguradas. É sempre um conjunto fragmentado e incompleto de provisões. Não existe aqui um sistema real e funciona melhor em alguns países e tradições do que noutros. Pode ter uma tendência conservadora com o apoio de um sistema estabelecido e consenso acerca dos valores, com domínio de certas elites. A eficácia deste enquadramento tem sido ameaçada pela tendência de globalização (controlo multinacional dos media) e monopólios comerciais.

O enquadramento da responsabilidade profissional

Refere-se à responsabilização que emerge do respeito próprio e dos desenvolvimentos éticos dos profissionais que trabalham nos media (p. ex.: jornalistas, publicitários, profissionais de relações públicas) e que determinam os seus próprios patamares de bom desempenho. Pode também aplicar-se a associações de proprietários-editores, produtores, etc., que pretendem proteger os interesses da indústria por auto-regulação.

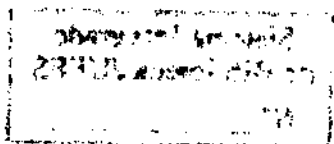
Os *mecanismos e procedimentos* consistem geralmente num conjunto publicado de princípios ou código de conduta adoptado por membros do grupo profissional dos media, juntamente com procedimentos para ouvir e julgar queixas contra acções mediáticas particulares. As *questões* podem ser qualquer matéria tratada no código de ética ou de conduta, mas relacionando-se invariavelmente com algum mal ou ofensa causado a um indivíduo ou grupo. O desenvolvimento do profissionalismo nos media é muitas vezes apoiado pelo governo e por outras instituições públicas e assistido por uma melhor educação e formação.

As vantagens são a probabilidade do sistema funcionar porque ser simultaneamente voluntário e no próprio interesse dos media e dos profissionais. Tem o benefício de não ser coercivo e encoraja a melhoria voluntária bem como autocontrolo.

Na prática existem também consideráveis *limitações*. É estreito nas suas aplicações e em regra não exerce fortes pressões em media poderosos. Não é suficientemente independente dos media e é também muito fragmentário na sua cobertura. Em geral, o profissionalismo não está muito desenvolvido nos media e os seus trabalhadores têm relativamente pouca autonomia em relação à direcção e proprietários.

NOTAS CONCLUSIVAS

É claro que numa sociedade aberta é provável existirem muitos processos coincidentes de responsabilização, mas nenhum sistema completo nem nenhum dos enquadramentos descritos é por si só suficiente para a tarefa ou superior aos outros. Há muitos espaços em branco (questões de desempenho que não são tratadas adequadamente) e alguns media não aceitam qualquer responsabilidade excepto a imposta pelas forças do mercado.



A diversidade de formas e dos meios de responsabilização pode ser considerada característica positiva em si própria, mesmo que o resultado global não seja satisfatório. Em geral, de acordo com o princípio da abertura, preferimos formas de responsabilização transparentes, voluntárias e baseadas em relações activas, de diálogo e debate. As alternativas de controlo externo, obrigação legal e ameaças de punição podem ser mais eficazes a curto prazo e algumas vezes o único caminho para atingir algum objectivo mas a longo prazo são contra o espírito da sociedade aberta.

OUTRAS LEITURAS:

Dennis, E.E., Gilmore, D. and Glasser, T. (eds) (1989). *Media Freedom and Accountability*. New York: Greenwood Press.

McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

Meyer, D. (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman.

Feinstuck, M. (1999). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Estruturas e instituições dos media

• Os media «não são um negócio qualquer»	192
• Bases da estrutura dos media e níveis de análise	194
• Princípios económicos da estrutura dos media	196
• Propriedade e controlo	200
• Competição e concentração	201
• Características distintivas da economia dos media	205
• Dinâmicas da estrutura dos media	206
• A regulação dos media de massas: modelos alternativos	208
• Mudanças de paradigma na estratégia dos media	210
• Diferenças entre países: a especificidade social e cultural dos sistemas dos media	212
• Sistemas dos media e sistemas políticos	213
• Mudanças pós-comunismo na estrutura dos media	214

OS MEDIA NÃO SÃO «UM NEGÓCIO QUALQUER»

Até agora, os media de massas têm sido discutidos mais como instituição social do que como indústria. Têm-se vindo a tornar cada vez mais indústrias sem necessariamente deixarem de ser instituições sociais, e a compreensão dos princípios da sua estrutura e da dinâmica pede uma análise ao mesmo tempo económica, política e sociocultural.

Embora tenham crescido como resposta às necessidades sociais e culturais de indivíduos e sociedades, os media são em grande medida dirigidos como empresas de negócios. A tendência nesta direcção acelerou-se nos anos mais recentes por várias razões, em especial o crescente significado económico do sector de informação e comunicação. Associada está a privatização geral das empresas de telecomunicações estatais e a extensão das suas actividades a nível nacional e internacional. A mudança para economias de mercado nos antigos Estados comunistas tem sido um factor adicional. Mesmo onde os media são dirigidos como órgãos públicos, estão mais sujeitos à disciplina financeira e operam em ambientes competitivos.

Um livro sobre a teoria da comunicação de massas não é o lugar para um tratamento exaustivo destas questões, mas é impossível compreender as implicações sociais e culturais dos media de massas sem fazer pelo menos um esquema das forças económicas e políticas mais vastas que enformam estas instituições. A regulação pública, o controlo e a economia dos media englobam certos princípios gerais que pertencem ao domínio da teoria e o objectivo deste capítulo é concentrar-se nesses princípios, evitando pormenores de circunstâncias locais e temporais.

A chave para o carácter pouco comum das instituições dos media é as suas actividades serem inextricavelmente políticas e económicas ao mesmo tempo, e ainda muito dependentes das tecnologias de distribuição em constante mudança. Estas actividades envolvem a produção de bens e serviços simultaneamente privados (consumos para satisfação pessoal do indivíduo) e públicos (vistos como necessários ao desempenho da sociedade como um todo e também do domínio público). O carácter público dos media deriva sobretudo da sua função política numa democracia mas também do facto de a informação, a cultura e as ideias serem consideradas propriedade colectiva de todos. Como com o ar ou a luz do dia, outros bens públicos, o seu uso por uns não diminui a sua disponibilidade para outros.

De modo mais específico, os media de massas cresceram historicamente com uma imagem forte e consensual de terem um papel importante a desempenhar na vida pública e de se situarem sobretudo no domínio público. Claro que isso era verdade e ainda se mantém em relação aos jornais, mas aplica-se de diferentes maneiras à maioria dos media de massas mais recentes. O que os media fazem ou não fazem tem importado às sociedades e tem-se reflectido em sistemas complexos de ideias sobre o que deve ou não ser feito (capítulo 8). Reflecte-se também em vários mecanismos para os encorajar, proteger ou limitar em nome de um suposto «interesse público». Apesar disto, têm geralmente que operar, no todo ou em parte, de acordo com os ditames da economia de mercado. Mesmo neste aspecto, podem

atrair a atenção dos governos pelas mesmas razões que levam outras empresas particulares a serem alvo de formas de regulação legal e económica.

Perspectivas alternativas

Não surpreende não existir uma descrição objectiva consensual das instituições dos media que possa ser separada das circunstâncias sociais e nacionais em que operam. Uma opção é aplicar uma perspectiva *económica/industrial* (ver Tunstall, 1991), olhando as características distintivas e variáveis dos media como empresas económicas, bem como entre diferentes media e diferentes contextos. Uma perspectiva alternativa é oferecida pela teoria crítica da economia política (introduzida nas páginas 84-85), que oferece conceitos derivados especialmente da crítica do capitalismo, com referência ao processo de concentração e comercialização. Uma terceira possibilidade é examinar as estruturas dos media de acordo com uma perspectiva de *interesse público* e à luz de critérios normativos de conduta e desempenho discutidos nos últimos dois capítulos. Existe uma quarta possibilidade que é olhar para as instituições dos media de um ponto de vista *interno* ou dos *profissionais dos media*. Cada uma destas perspectivas será analisada nas páginas seguintes.

Podemos representar a posição específica dos media no centro de três forças principais – política, económica e tecnológica – e requerendo portanto modos alternativos de análise (figura 9.1).

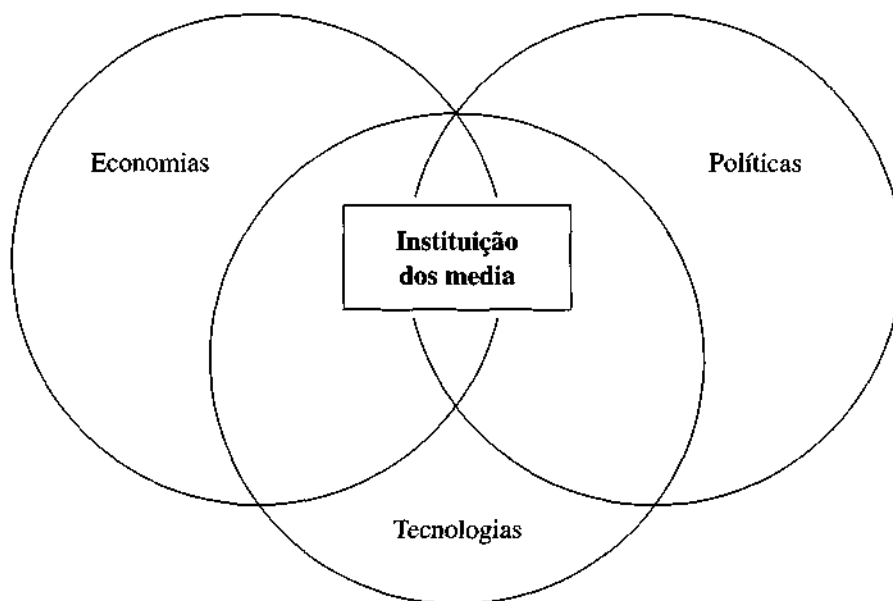


Figura 9.1 – Os media estão no centro de três tipos de forças.

As principais questões

Uma análise teórica só é possível se começar por identificar certas questões ou problemas gerais. A nível descritivo, focaremos primeiro a questão das *diferenças*. Como é que os media diferem uns dos outros em termos económicos e de orientação? Como e porque razão a sua economia e os regulamentos não são típicos nem de uma empresa normal nem de um serviço público normal? Como e porque razão as suas instituições nacionais variam em estrutura e controlo? Este último aspecto da comparação é importante precisamente porque os media não são só negócio, respondendo a forças económicas, mas são também instituições sociais e culturais (em regra, com base nacional) fortemente implantadas.

Existe também teoria relevante a respeito das *dinâmicas* correntes das indústrias dos media, em especial as tendências para a sua expansão, diversificação e convergência, sobretudo com base na nova tecnologia e nas novas oportunidades económicas. Há tendências para a concentração, integração e internacionalização da actividade mediática. Implicada neste último ponto está a questão das relações comunicativas globais entre os principais «poderes dos media», principalmente no Norte, com o Sul relativamente dependente. Nem todas as tendências mencionadas parecem logicamente consistentes e é necessário algum enquadramento onde possam fazer sentido.

As regras e regulamentos dos media são caracterizados ao mesmo tempo por tendências aparentemente opostas, especialmente entre a desregulação (e privatização) e alguns tipos significativos de regulação.

Embora seja tentador olhar o nosso próprio tempo como um momento de «revolução» das comunicações, os media de massas têm mudado continuamente desde os seus primeiros dias, seguindo uma inovação tecnológica depois de outra, e muitas das forças em presença são constantes. Reflectem duas dinâmicas básicas: uma, desejo de fazer dinheiro; a outra, luta pelo poder na sociedade, onde estão profundamente implicados.

BASES DA ESTRUTURA DOS MEDIA E NÍVEIS DE ANÁLISE

O cenário pode ser definido se nos lembrarmos das principais características dos sistemas mediáticos economicamente desenvolvidos. O termo «sistema dos media» refere-se ao conjunto concreto dos media de massas numa dada sociedade nacional, apesar de poder não haver ligação formal entre os seus elementos. Neste sentido, a maioria dos sistemas mediáticos resulta de um crescimento histórico, com sucessivas tecnologias a serem desenvolvidas e levando à adaptação dos media existentes. Por vezes um sistema mediático liga-se a uma lógica económica e política partilhada, como com os media norte-americanos assentes na livre iniciativa, ou os chineses geridos pelo Estado. Muitos países têm sistemas «mistos», com elementos dos sectores privado e público, e estes podem ser organizados segundo princípios orientadores para os media nacionais, levando a um grau de integração. Por vezes pode haver um único Ministério das Comunicações, ou equivalente, com certas responsabi-

lidades sobre uma gama de diferentes media, privados ou públicos, o que adiciona uma outra componente «sistémica». Na maioria dos países, o audiovisual (televisão e rádio) tem um estatuto especial e é governado por algum tipo de organismo regulador fortemente ligado ao sistema político (ver por exemplo Robillard, 1995).

Os media podem também ser considerados como sistema coerente pelas suas audiências ou anunciantes, e certamente que o termo «media» é muitas vezes usado neste sentido colectivo. Quanto mais os media de massas de livre iniciativa estiverem nas mãos de poucas corporações, mais se pode pensar neles como sistema único, embora mesmo os mais elevados níveis de concentração da propriedade privada permitam ainda alguma diversidade estrutural e competição. Por fim, podemos considerar os media como um sistema no sentido mais alargado de todo o sector da informação e da comunicação, conectado às indústrias da publicidade, relações públicas, *marketing* e muitas vezes aos estudos de opinião e audiência.

No sistema mediático encontramos diferentes tipos específicos de media: jornais, televisão, rádio, música, telecomunicações, etc. Estes podem também ser descritos como «sectores» dos media especialmente quanto às suas orientações discursivas ou para fins de análise económica. De facto, a unidade de tais «sectores» é muitas vezes tão ilusória como a de todo o sistema. Existem muitos factores de diferenciação e de integração (especialmente através de sistemas separados ou de distribuição partilhada). Por exemplo, «filmes» podem referir-se ao cinema, ao aluguer ou à venda de vídeos, à emissão ou subscrição de televisão, etc. São meios diferentes de distribuição, muitas vezes diferentes firmas e organizações, embora exista em regra alguma forma de integração vertical. Como resultado da conglomeração dos media necessitamos de distinguir outra unidade de análise: a da firma ou empresa, que pode constituir parte significativa de um sector ou ter posses que ultrapassem um dado meio (multimedia) ou geográficas (multinacional).

Os principais media como os jornais e o audiovisual são muitas vezes geograficamente fragmentados. O jornal diário pode ser um jornal de circulação nacional, um jornal de negócios, uma publicação política ou religiosa, um jornal regional matutino ou um citadino da tarde. Outros media, como as revistas, são classificados numa gama larga de categorias, definidas por tópico e audiência. Abaixo do nível dos media ou sector encontramos a organização concreta de um dado meio – por exemplo, o seu «título», no caso de um jornal ou revista, ou a rede, canal ou estação no caso da rádio ou televisão. Devido à integra-

Caixa 9.1 – A estrutura dos media e os níveis de análise

- O sistema dos media (todos os media nacionais)
- Empresa multimedia (com as principais acções de varios media)
- Sector dos media (jornais, televisão, cinema, música, etc.)
- Area de circulação/distribuição (nação, região, cidade, localidade)
- Unidade dos media (título do jornal, canal de televisão, etc.)
- Produto unitário dos media (livro, filme, canção, etc.)

ção horizontal, podem muito bem não ser independentes. Para certos fins da análise estrutural também será necessário identificar um dado produto mediático – por exemplo, um livro, um filme ou um espectáculo – como unidade separada.

PRINCÍPIOS ECONÓMICOS DA ESTRUTURA DOS MEDIA

Em termos económicos, os media mostram-se diferentes embora partilhem características (ver abaixo). É óbvio que existem diferentes media (jornais, televisão, rádio, etc.), muitas vezes competitivos entre si, num mesmo «sistema mediático nacional», cada qual com diferentes vantagens e inconvenientes para produtores, anunciantes e consumidores. É igualmente óbvio que são estruturados geograficamente, fornecendo mercados internacionais, nacionais, regionais, de cidade ou locais.

Diferentes mercados mediáticos e fontes de receita

A diversidade será bem compreendida em termos de diferentes tipos de «mercado». De acordo com Picard (1989:17), «um mercado consiste em vendedores que oferecem o mesmo bem ou serviço, ou substitutos muito próximos, ao mesmo grupo de consumidores». De maneira geral os mercados podem ser definidos de acordo com o lugar, as pessoas, ou tipo de receitas e a natureza do produto ou serviço. Diferentes media e diferenças geográficas identificam muitas vezes mercados mediáticos distintos.

Uma linha mais fundamental de divisão económica nas empresas mediáticas separa o *mercado de consumidores* para produtos e serviços mediáticos e o *mercado da publicidade*, no qual um serviço é vendido aos anunciantes na forma de acesso à audiência. Esta característica de economia mediática – dependência de duas fontes diferentes de receita – tem um significado de longo alcance. Pode notar-se que no primeiro mercado (o dos consumidores) existe outra divisão, entre produtos singulares, como livros, cassetes, vídeos e jornais, vendidos directamente aos consumidores, e serviços contínuos como a televisão – por cabo ou não – e os media *on-line*.

Publicidade versus receitas dos consumidores – implicações

A diferença entre as duas fontes principais de receita – vendas directas do produto e publicidade (existem outras) – é um importante instrumento para a análise comparativa e para explicar as características e tendências dos media. Esta distinção cruza a diferença entre tipos de media, com uns a serem menos adequados à publicidade (sobretudo os singulares) enquanto outros (em especial a televisão, a rádio, jornais e revistas) podem operar em ambos os mercados. Existem media só com receitas da publicidade, sem receitas do consumidor – por exemplo, jornais gratuitos, revistas promocionais e parte substancial da televisão comercial.

A distinção tem ao mesmo tempo significância económica e não económica. A respeito desta última, em geral acredita-se (da perspectiva crítica ou do interesse público à perspectiva profissional) que quanto maior for a dependência da publicidade como fonte de receitas, menos independente será o conteúdo face aos interesses dos anunciantes e da empresa em geral. Isso implica menor credibilidade como fonte informativa e menor autonomia criativa. No caso extremo de media totalmente dependentes da publicidade ou do mecenato, o conteúdo visível é difícil de distinguir da publicidade, da propaganda ou das relações públicas. A questão da influência do anunciante na organização mediática é discutida outra vez no capítulo 11. Há poucas dúvidas sobre tipos gerais de influência, como as orientações para a juventude e para grupos de rendimentos elevados, e a preferência para media mais neutros que politizados (Tunstall e Machin, 1999).

Da perspectiva económica, a intervenção em diferentes mercados levanta outros problemas. Um é a questão do financiamento, uma vez que os media suportados pela publicidade são em regra pagos antes da produção, enquanto no mercado dos consumidores a receita se segue à produção. Em segundo lugar há critérios e métodos diferentes para avaliar o desempenho dos mercados. Os media baseados na publicidade são avaliados de acordo com o número e tipo de consumidores (quem são, onde vivem) atingíveis por certas mensagens (por exemplo: circulação, audiência real, *ratio* leitores/jornal). Estas medidas são necessárias para atrair possíveis clientes da publicidade e para estabelecer as quantias a serem cobradas. O desempenho de mercado do conteúdo dos media pago directamente pelos consumidores é avaliado pelas receitas das vendas e assinaturas aos serviços. Indicadores de satisfação (qualitativa) e popularidade podem ser relevantes para ambos os mercados, mas contam relativamente mais no mercado dos consumidores.

O desempenho num mercado pode afectar o desempenho noutra, quando um meio opera em ambos. Por exemplo um aumento das vendas de um jornal (produzindo mais lucro dos consumidores) pode levar a taxas maiores de publicidade, na condição de não conduzir a um abaixamento da sua composição socioeconómica, com o reverso negativo sobre a taxa unitária de publicidade. É também claro que a diferença da base das receitas pode levar a diferentes tipos de oportunidade ou vulnerabilidade ou a circunstâncias económicas mais vastas. Os media muito dependentes da publicidade são mais sensíveis ao impacto negativo de reduções económicas do que os que vendem produtos (em regra de baixo custo) a consumidores. Estes podem estar também em melhor posição para cortar custos quando há quebra da procura (mas isso depende da estrutura do custo da produção).

Mercado atingido pelos media e diversidade

A diferença entre os dois mercados de receitas interage com outras características dos mercados dos media. Como mencionámos, a composição social da audiência atingida (e «vendida» aos anunciantes) é importante, pelas diferenças no poder de compra e no tipo de bens anunciado. Existe uma lógica nos media baseada na publicidade que favorece uma convergência dos seus gostos e padrões de consumo (menor diversidade). Isso acontece

porque as audiências homogêneas são muitas vezes mais caras para os anunciantes que os mercados heterogêneos e dispersos (a não ser que sejam mercados muito grandes para produtos de massas). É uma razão para a viabilidade dos jornais gratuitos que garantem uma cobertura completa de uma dada área relativamente homogênea.

Este factor interessa muito menos no caso do «conteúdo pago» uma vez que não importa *de onde* veio o dinheiro, uma vez recebido. Por outro lado, mesmo o conteúdo pago tem de ser distribuído e posto no mercado e isso levanta a questão da localização e composição social das audiências e mercados pretendidos. O sucesso dos media baseados na publicidade pode depender também da localização geográfica e da relativa dispersão das audiências. É importante para alguns anunciantes (como comerciantes locais) serem capazes de chegar a uma elevada percentagem dos seus potenciais clientes. Daqui resulta os jornais com um conjunto disperso de leitores estarem muitas vezes mais em risco económico do que os que têm uma circulação localmente concentrada. Isso deve-se em parte a um maior custo de distribuição, mas também deriva da capacidade relativa para «cobrirem» um dado mercado de consumidores especialmente relevante, a chamada «zona de comércio a retalho». O efeito geral é premiar a concentração dos media (embora quase por definição quanto mais jornais – ou outros media – competirem, tanto mais dispersos será provável estarem os seus leitores).

Competição por receitas

Nesta linha, tem sido argumentado de forma geral que «a competição por uma única fonte de receita resulta numa uniformidade imitativa» (Tunstall, 1991: 182). Tunstall sugere que esta é a razão para a qualidade percebida como de «baixo gosto» (ou só «uniformidade imitativa») das redes de televisão norte-americanas financiadas quase inteiramente pela publicidade do *consumo* de massas (ver DeFleur e Ball-Rokeach, 1989). O mesmo se aplica aos baixos patamares dos jornais tablóides ingleses que competem pelo mesmo mercado (baixo) de massas. Tunstall também argumenta que este tipo de enorme mercado indiferenciado maximiza o poder dos poderosos (por exemplo pela ameaça de retirar anúncios, ou simplesmente por pressão). Sem dúvida que um dos benefícios argumentados para um sector público de televisão europeia tem sido o de evitar a situação em que todos os canais competem pelas mesmas fontes de receita (ver por exemplo, Peacock, 1986).

Este argumento aplica-se sobretudo a um caso particular (o dos media nacionais financiados pela publicidade ao consumidor). Os efeitos indicados seriam modificados de acordo com a diversidade de tipos de publicidade ou com factores que tendem a segmentar o mercado (como a diversidade da composição social ou gosto da audiência). Embora historicamente a publicidade dos produtos de grande consumo tenha sido a fatia principal dos media genuinamente de «massa», do tipo representado pelas redes norte-americanas e pelos jornais tablóides britânicos, este tipo de media está em declínio relativo e sempre houve outros mercados de publicidade. Por exemplo é significativo o volume de publicidade pessoal, anúncios de emprego, negócios e finanças, anúncios de empresas e relações públicas ou in-

formação pública e governamental. Aparte isto, pode encorajar a diversidade o facto de os diferentes media competirem muitas vezes uns com os outros pela mesma receita da publicidade. O grau e o tipo da competição são uma variável modificadora importante. A confiança na publicidade como tal não necessita de conduzir à uniformidade da produção.

No começo do século XXI, a maior questão nesta matéria é as consequências da publicidade na Internet. Existe um crescimento rápido no uso deste novo meio para publicidade, embora a sua percentagem relativa seja ainda pequena e o seu valor ainda não esteja comprovado. No entanto algumas previsões apontam para um impacto rápido e alarmante em alguns media estabelecidos, especialmente jornais, que dependem do tipo de publicidade que parece mais adequado aos novos media – especialmente anúncios classificados, pessoais, sobre propriedades, especializados e de emprego. Esta ameaça ao futuro dos jornais parece mais imediata do que o desaparecimento de leitores para concorrentes electrónicos.

O significado do estatuto socioeconómico da audiência visada para o financiamento dos media foi já mencionado, e as razões são suficientemente óbvias. Aparte diferenças de conteúdo, de preferência e de interesses que podem ser ligadas à classe social, os mais ricos podem (e normalmente fazem-no) pagar mais por mais meios e são alvos mais interessantes para produtos de consumo de maior valor. Existem também relações entre categorias ocupacionais e serviços dos media.

Estrutura do custo dos media

A questão das estruturas de custo dos media foi antes tratada como variável no seu sucesso económico. Uma das peculiaridades dos media de massas quando comparados como outras empresas económicas é o desequilíbrio possível entre «custos fixos» e «custos variáveis» da produção. Os primeiros referem-se a coisas como terrenos, edifícios, equipamentos e rede de distribuição. Os custos variáveis referem-se a materiais, *software* e (algumas vezes) mão-de-obra. Quanto maior for o quociente entre os custos fixos e os custos variáveis, mais vulnerável será a empresa a uma mudança do ambiente do mercado e os media de massas tradicionais têm um quociente elevado, com pesados investimentos de capital que têm que ser recuperados mais tarde por vendas e receitas da publicidade.

Está na natureza do típico produto dos media ter um custo muito alto na «primeira cópia». Um jornal diário com uma única edição ou a primeira edição de um filme incorporam todo o esforço do custo fixo, enquanto o custo marginal de cópias adicionais pode ser muito pequeno. Isto torna os media tradicionais, como os jornais, vulneráveis às flutuações da procura da publicidade e das suas receitas, premeia a economia de escala e pressiona para a aglomeração. Exerce também pressão para separar a produção da distribuição, uma vez que esta envolve muitas vezes elevados custos fixos (por exemplo, salas de cinema, redes de cabos, satélites e transmissores). Elevados custos fixos também constroem uma pesada barreira a futuros aspirantes ao negócio dos media.

Nesta matéria também os novos media abrem novas incertezas aos media estabelecidos. Em geral, parece que os custos fixos podem ser muito mais baixos do que nos media

tradicionais, com custos de entrada mais reduzidos e portanto maior facilidade de penetração no mercado. No entanto os custos de conteúdo mantêm-se elevados e os novos canais oferecem ainda grandes vantagens às firmas mediáticas estabelecidas que já tenham conteúdos para os preencher.

PROPRIEDADE E CONTROLO

A questão da propriedade e de como são exercidos os seus poderes é fundamental para a compreensão da estrutura dos media. A crença de que a propriedade determina em última análise a natureza dos media não é só uma teoria marxista, mas virtualmente um axioma do senso comum, sintetizado na «segunda lei do jornalismo» de Altschull (1984): «os conteúdos dos media reflectem sempre os interesses dos que os financiam». Sem surpresas, existem múltiplas formas de propriedade de diferentes media e os seus poderes podem ser exercidos de diferentes maneiras.

Como está implicado na observação de Altschull, não é só a propriedade que conta, é a questão mais abrangente de quem realmente investe para o produto mediático. Embora existam meios onde os proprietários pagam pessoalmente para terem o privilégio de influenciar o conteúdo, a maioria quer apenas lucro e a maior parte dos media é financiada por diferentes fontes. Estas incluem uma gama de investidores privados (entre elas outras companhias de media), anunciantes, consumidores, vários subsidiadores públicos ou privados e governos. Segue-se a linha de influência dos proprietários ser muitas vezes indirecta e complexa – e ser raramente a única linha de influência.

A maioria dos media pertence a uma de três categorias de propriedade: empresas comerciais, grupos privados sem fins lucrativos e o sector público. Contudo em cada um destes três sectores existem significativas divisões.

Para a propriedade dos media será relevante considerar se a empresa é pública ou privada, uma grande cadeia ou conglomerado de media ou um meio pequeno e independente. Importa também saber se a empresa é ou não propriedade do chamado *tycoon* ou *mogul*, tipificados como tendo interesse pessoal nas decisões editoriais (Tunstall e Palmer, 1991). Organizações não lucrativas podem ser empresas neutras, desenhadas para garantir a independência das intervenções, ou organizações com uma tarefa especial, social ou cultural, como partidos políticos, igrejas, etc. A propriedade pública aparece também de formas diferentes, da administração directa do Estado a diversos e elaborados organigramas feitos para maximizar a independência dos processos de decisão sobre conteúdos.

Os efeitos da propriedade

Para a teoria da comunicação de massas, é quase sempre a decisão última da publicação a que conta mais. A teoria liberal assenta na convicção de que a propriedade pode ser

efectivamente separada do controlo das decisões editoriais. Grandes decisões (alocativas) a respeito de recursos, estratégias de negócio, etc., são tomadas pelos proprietários ou grupos de proprietários enquanto os editores e outros decisores têm liberdade para tomarem as decisões profissionais sobre conteúdos, a sua principal competência. Nalgumas situações e países, existem arranjos institucionais intermediários (como estatutos editoriais), desenhados para garantir a integridade da decisão editorial e a liberdade dos jornalistas. De outra forma, o profissionalismo, os códigos de conduta, a reputação pública (uma vez que os media estão sempre sob a atenção pública) e o senso comum (comercial) são supostos preocuparem-se com o possível problema da influência indesejada do proprietário (capítulo 11).

A existência de fiscalizações e balanços não pode, contudo, obscurecer pontos vitais da intervenção dos media. Um é, em última análise, os media comerciais precisarem de lucros para sobreviver, e isso envolver muitas vezes tomadas de decisões que influenciam directamente os conteúdos (como cortes nos custos, fechar portas, despedir trabalhadores, investir ou não e intervenções de aglutinação). Os media de propriedade pública não escapam a uma lógica económica equivalente. É também um facto que a maioria dos media privados tem um fortíssimo interesse no sistema capitalista e tende a dar apoio aos seus mais óbvios defensores – os partidos políticos conservadores. O esmagador apoio dos editoriais dos jornais dos Estados Unidos aos candidatos presidenciais republicanos ao longo dos anos (Gaziano, 1989) e fenómenos semelhantes nos países europeus não são provavelmente resultado da sorte nem da natural sensatez.

Há maneiras menos óbvias pelas quais actua uma tendência semelhante, a menor das quais não será a possível pressão dos anunciantes. Pensa-se que a propriedade pública neutraliza ou equilibra estas pressões particulares, embora também queira dizer seguir determinada linha editorial (mesmo que de neutralidade). O bom senso convencional da teoria liberal sugere que a melhor ou única solução para esses problemas reside na multiplicidade da propriedade privada. A situação ideal seria muitos media de pequena ou média dimensão competirem uns com os outros pelo interesse público, oferecendo uma vasta gama de ideias, informação e tipos de cultura. O poder que acompanha a propriedade não é visto em si próprio como prejudicial, mas apenas quando concentrado ou usado de forma selectiva para negar acesso. Esta posição tende a subestimar a tensão fundamental entre o critério de mercado, da dimensão e do lucro, por um lado, e o critério sociocultural, da qualidade e influência, por outro. Podem simplesmente não ser conciliáveis. O tema da concentração está no centro do debate teórico.

COMPETIÇÃO E CONCENTRAÇÃO

Na teoria da estrutura dos media tem sido dada muita atenção às questões da uniformidade e diversidade. A maior parte da teoria social preocupada com o «interesse pú-

blico» valoriza a diversidade, e há também aqui uma dimensão económica: a do monopólio *versus* competição. A livre concorrência, como dissemos, deve conduzir à variedade e à mudança nas estruturas mediáticas, embora críticos apontem um efeito inverso: o de conduzir ao monopólio, ou pelo menos ao oligopólio (indesejável tanto por razões económicas como sociais).

Em relação às economias dos media, existem três aspectos principais a apreciar: competição *entre meios*, competição *no interior de cada meio* e competição *entre empresas*. A competição *entre meios* depende sobretudo de os produtos poderem ser substituídos uns pelos outros (como notícias de rádio por notícias na televisão ou nos jornais) e de a publicidade poder ser substituída de um meio para outro. Ambas as substituições parecem possíveis só até certo ponto. Parece existir sempre algum «nicho» no qual um dado meio tem vantagem (Dimmick e Rothenbuhler, 1984). Todos os tipos de media parecem ser capazes de oferecer algumas vantagens distintas aos anunciantes, sob a forma de mensagem, oportunidade, tipo de audiência, contexto de recepção, etc. (Picard, 1989).

Concentração horizontal *versus* vertical

Em geral, porque as unidades do *mesmo* sector dos media são mais facilmente substituíveis do que *entre* meios, o foco da atenção é muitas vezes dirigido à competição *entre* meios (como um jornal com outro no mesmo mercado definido geograficamente ou de outro modo). É aqui que a concentração tem tendido mais a desenvolver-se, no mesmo sector dos media (pode resultar também de orientações públicas para limitar o monopólio de meios cruzados). Em regra, a concentração dos media tem sido classificada como «horizontal» ou «vertical».

A concentração vertical refere-se a um padrão de propriedade que se estende a diferentes estádios da produção e distribuição (por exemplo, um estúdio cinematográfico possuir uma cadeia de cinemas) ou geograficamente (digamos, uma empresa nacional que compra jornais citadinos ou locais).

A concentração horizontal refere-se a aglutinações no mesmo mercado (por exemplo duas organizações de jornais em competição local ou nacional ou entre uma rede de telefones e de cabo). Ambos os processos aconteceram em grande escala em vários países, embora os efeitos possam ter sido modificados pela escolha contínua *entre* meios e pelo aparecimento de novos media. A escolha é muitas vezes protegida por orientações públicas contra a «propriedade cruzada» de meios (diferentes media na posse e operados pela mesma empresa, especialmente no mesmo mercado geográfico).

Os media podem também ser envolvidos em concentrações horizontais através da fusão de empresas de diferentes indústrias, de tal modo que um jornal ou canal de televisão passam a ser propriedade de uma empresa fora dos media (ver Murdock, 1990). Isso não reduz directamente a diversidade dos media mas pode fazer aumentar o poder dos media de massas e ter implicações mais vastas para a publicidade.

Outros efeitos de tipos de concentração

Outro conjunto relevante de diferenças por tipo de concentração (de Ridder, 1984) relaciona-se com o *nível* a que esta ocorre. De Ridder distingue entre níveis de direcção/gestão (propriedade), editorial e de audiência.

O primeiro refere-se ao aumento dos poderes dos proprietários (p. ex.: crescimento de grandes cadeias de jornais singulares nos EUA e no Canadá) ou de estações de televisão (como aconteceu recentemente em Itália). As unidades que pertencem a estas empresas de media podem manter-se editorialmente independentes (no que respeita às decisões de conteúdo), embora a racionalização e organização da empresa conduzam muitas vezes à partilha de certos serviços e reduzam as suas diferenças. Em qualquer caso, existe uma outra questão: saber se sobe ou desce a concentração editorial, medida pelo número de títulos independentes, acompanhando a concentração de publicações. O grau de independência editorial é muitas vezes de difícil avaliação.

O segundo nível questiona a concentração de audiências; esta refere-se à concentração da fatia do mercado de audiência, que também necessita de ser avaliada em separado. Uma mudança relativamente pequena de propriedade pode aumentar muito a concentração de audiência (em termos do «controlo» por um grupo editor). Um grande número de títulos de jornais independentes não coloca por si limites ao poder dos media nem garante uma escolha real se a maioria da audiência se concentra em um ou dois títulos. A condição do sistema não é certamente muito diversa neste caso. Os motivos para preocupação a respeito da concentração centram-se nesses dois pontos.

Graus de concentração

Em geral, o grau de concentração mediática é medido pela extensão em que as grandes companhias controlam a produção, o emprego, a distribuição e a audiência. Embora não exista um tecto para além do qual se possa dizer que o grau de concentração é indesejável, de acordo com Picard (1989: 334) um cálculo expedito do limiar de aceitabilidade aponta para quando as quatro maiores empresas numa indústria controlam mais de 50 por cento, ou as maiores oito mais do que 70 por cento. Há várias instâncias onde tais patamares são excedidos, como os jornais diários nos EUA, a imprensa diária nacional na Inglaterra, Japão e França, a televisão em Itália e a indústria fonográfica internacional.

A situação de concentração pode ir da concorrência perfeita ao monopólio completo com vários graus intermédios. Diferentes media parecem inclinar-se a tomar diferentes lugares neste *continuum*, por razões diferentes. A competição perfeita é rara mas um nível relativamente elevado de competição ocorre em muitos países nas empresas editoras de livros e revistas. A televisão e os jornais nacionais são geralmente oligopólios, enquanto os verdadeiros monopólios se confinam agora sobretudo a casos raros de monopólios mais ou menos «naturais» – por exemplo cabo e telecomunicações. Um «monopólio

natural» é aquele em que o consumidor é melhor servido, por razões de custo e de eficiência, pelo facto de existir um único fornecedor (é em regra acompanhado por medidas de protecção do consumidor).

As razões para a crescente concentração dos media e para a integração das actividades são as mesmas que para outros ramos de negócios, em especial a procura de economias de escala e maior poder de mercado. No caso dos media tem algo a ver com as vantagens de uma operação integrada verticalmente, uma vez que os maiores lucros provêm mais da distribuição do que da produção. Há também incentivo para as companhias mediáticas adquirirem meios com um *cash flow* estável como o proporcionado pelas televisões convencionais e jornais diários (Tunstall, 1991). O controlo da produção e da distribuição de *software* pode ser muito útil às companhias electrónicas, que necessitam de pesados investimentos na inovação de produtos (como formas de registo) de que dependem para o seu lançamento como bons fornecedores.

Existem também vantagens crescentes em partilhar serviços e em ser capaz de ligar diferentes sistemas de distribuição e mercados, o que é geralmente conhecido como «sinergia». Como observa Murdock (1990: 8), «num sistema cultural construído à volta de «sinergias» mais não quer dizer diferente; quer dizer o mesmo produto de base aparecendo em mercados diferentes e numa variedade de embalagens».

Neste tipo de ambientes aplica-se uma espiral de crescimento, uma vez que a única maneira de sobreviver é crescer. A unificação do mercado europeu desde 1993 teve uma parte importante neste efeito em espiral. Muitas vezes as restrições nacionais ao crescimento num país (por causa de regulamentos contra os monopólios ou a propriedade cruzada dos media) estimularam a formação de monopólios transnacionais (Tunstall, 1991). A decisão da Organização Mundial do Trabalho (OMT) em 1994 de implementar os acordos do GATT marcou uma nova fase na transnacionalização dos media. Estes são dirigidos sobretudo como um negócio e é muito mais difícil agora justificar intervenções públicas nos media nacionais.

Questões de orientação emergentes

A tendência para uma cada vez maior concentração dos media, a nível nacional e internacional, origina três tipos centrais de questões respeitantes às orientações públicas. Uma relaciona-se com os preços, outra com os produtos e uma terceira com a posição dos concorrentes.

A principal questão quanto a preços tem que ver com a protecção dos consumidores, uma vez que quanto maior for o monopólio maior será o poder dos fornecedores para fixar preços. Um exemplo dos media é oferecido pela televisão por cabo, que pode adquirir gradualmente um monopólio de distribuição para os residentes de uma localidade onde exista limitada capacidade de substituição. A concorrência em muitos outros sectores dos media é eficaz na manutenção dos preços baixos. Uma outra questão relaciona-se com as taxas cobradas aos anunciantes sob condições de monopólio, onde emergem considerações semelhantes.

A principal questão quanto ao produto tem que ver com o conteúdo de um serviço mediático apresentado por um monopólio, especialmente em matéria de qualidade e escolha adequadas quer para o consumidor quer para futuros providenciadores de conteúdos.

A terceira questão, respeitante aos concorrentes, refere-se à sua eliminação como resultado de economias de escala, das vantagens do mercado da publicidade de elevada densidade de cobertura ou do uso de poder financeiro para levar a uma «concorrência ruínosa».

A concentração afecta em geral apenas os competidores do mesmo mercado, mas pode ir mais longe. Por todas as razões apresentadas, tem havido muita investigação sobre as consequências da concentração (boa ou má) em especial no sector dos jornais onde tem sido maior (ver Picard, *et al.*, 1988). Os seus resultados têm sido em geral inconclusivos, em parte devido à complexidade da matéria, na qual a concentração é normalmente apenas um aspecto da situação dinâmica de mercado. É dada muita atenção às consequências para o conteúdo mediático, com particular referência à adequação das *notícias e informação locais*, ao desempenho das *funções políticas e de formação da opinião* dos media, ao grau de *acesso* de diferentes vozes e ao grau e tipo de *escolha e diversidade* (McQuail, 1992).

Embora por definição a concentração dos media reduza sempre a escolha em alguns aspectos, é possível que os ganhos do monopólio possam retornar ao consumidor ou à comunidade sob a forma de melhores media. Os ganhos podem também ser canalizados para os accionistas (Squires, 1992).

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DA ECONOMIA DOS MEDIA

Esta descrição dos principais princípios económicos da estrutura e dinâmica dos media pode concluir-se frisando características típicas da economia dos media, que ao mesmo tempo as distinguem de outros tipos de negócios.

Primeiro, podemos dizer que os media são normalmente «híbridos» ou de carácter misto. Operam muitas vezes num duplo mercado, vendendo um produto aos consumidores e um serviço aos anunciantes. São também muitíssimo diversificados em termos do tipo de produto vendido e da gama de tecnologias e meios organizacionais de distribuição.

Em segundo lugar as estruturas de custo dos media caracterizam-se por elevada intensidade de trabalho e pesados custos fixos (embora ambos estejam a diminuir como resultado da mudança tecnológica e da expansão dos media).

Uma terceira característica dos media é o alto grau de incerteza e também o facto do produto ser único. A incerteza refere-se à avaliação dos consumidores (é ainda difícil prever os gostos da audiência para a música, filmes ou livros, embora tenha sido tentada muita manipulação através da publicidade).

Em quarto lugar, apesar da padronização, muitos produtos mediáticos podem e devem ser infinitamente diferenciados numa base diária e dificilmente podem ser vendidos de forma repetida e exactamente com as mesmas características.

Em quinto lugar os media parecem ser especialmente sensíveis às tendências de concentração, talvez pelas vantagens evidentes do controlo monopolista da publicidade e talvez pelo apelo de poder e prestígio social dos futuros «patrões».

Em sexto lugar é muito difícil entrar em muitas empresas mediáticas (pelo menos nas envolvidas na distribuição) sem grandes reservas de capital (sobretudo pelos elevados custos fixos e de lançamento). Não se pode esperar arrancar com um jornal ou um canal de televisão significativo «em pequena escala» embora existam sempre nichos disponíveis de mercado especializado.

Finalmente os media são diferentes exactamente porque são afectados pelo interesse público (Melody, 1990) e portanto não são «um negócio qualquer» e tendem a ser afectados por um peso considerável de responsabilidade pública, apreciem-na ou não (algumas vezes apreciam-na).

Caixa 9.2 – Características distintivas da economia dos media

- Os media são híbridos a respeito de mercados, produtos e tecnologia
- Os media têm elevados custos fixos
- As empresas dos media envolvem criatividade e incerteza
- Os produtos podem ser usados ou reciclados de formas múltiplas
- Os media tendem naturalmente para a concentração
- É difícil entrar no negócio dos media
- Os media não são um um negócio qualquer, devido a aspectos de interesse público

DINÂMICAS DA ESTRUTURA DOS MEDIA

São só possíveis breves notas sobre este vasto assunto. Todas as estruturas mediáticas são arranjos temporários, apenas sólidas na sua aparência. As principais forças activas são relativamente estáveis e constantes a curto prazo mas produzem mudanças a longo prazo. Incluem: a procura do lucro numa situação de oferta e procura (forças de mercado); o domínio de certas tecnologias por um período de tempo; mudanças sociais e económicas na sociedade; vários fins políticos que enformam muitas vezes o ambiente de trabalho dos media. Das quatro, as mais previsíveis e constantes são as forças de mercado embora as suas consequências estejam sempre dependentes de outros factores (mais mutáveis).

A respeito das forças do mercado, os media comerciais não são tão diferentes de outro negócio qualquer, embora ressaltem diferenças quando têm um estatuto e um papel semipúblicos. A orientação para a concentração afecta, como vimos, todos os media de massas de uma maneira ou de outra. Um segundo processo fundamental de mudança é o aparecimento e desaparecimento de empresas num padrão mais ou menos cíclico, reflectindo dinamismo e investimentos comerciais variáveis bem como mudanças nas condições de intervenção.

Os media podem ser especialmente sensíveis a mudanças sociais e a tendências culturais. Que as mudanças de tecnologia das comunicações causam mudanças não necessita de argumentos, uma vez ser óbvio que as instituições dos media se desenvolveram à volta de uma sucessão de diferentes tecnologias (capítulo 2) que abrem constantemente o potencial para novos mercados e desvalorizam os antigos. Mesmo este processo de mudança é habitualmente gerido tanto quanto possível para evitar grandes disrupções na indústria. DeFleur (1970) demonstrou de modo convincente que a difusão de sucessivas tecnologias dos media, da imprensa à televisão, seguiu uma curva cumulativa semelhante, em forma de S, e podemos esperar que o mesmo padrão se aplique às muitas formas dos novos media electrónicos. Num dado momento aparece uma massa crítica que é pré-condição para o arranque. O aparecimento de nova tecnologia não eclipsa em regra os velhos media, mas fá-los adaptarem-se às novas condições de mercado.

O papel da orientação pública (de facto, política) em relação à mudança dos media é ambíguo tentando por vezes resistir ou gerir firmemente a mudança, outras encorajá-la por razões económicas ou ideológicas. A história do audiovisual na Europa Ocidental até aos anos 80 é ilustrativa (ver McQuail e Siune, 1998). Até aí, durante meio século, o desenvolvimento da rádio e da televisão estiveram firmemente nas mãos dos governos nacionais e sob condições de monopólio legal. Os media audiovisuais eram considerados demasiado importantes para a sociedade para serem deixados ao mercado e considerava-se que o carácter intrinsecamente monopolista do audiovisual necessitava de forte controlo público para proteger os consumidores.

Estes arranjos políticos foram fundamentalmente postos em causa por quatro tipos principais de mudança que estavam fora do controlo dos governos nacionais europeus. Avanços tecnológicos nos meios de transmissão (satélite e cabo) tornaram obsoleta a justificação original do monopólio (falta de espectro de ondas e de canais) e fisicamente muito difícil manter o sistema de monopólio nacional. Ofereceram poderosos argumentos económicos para a abertura do mercado e encorajaram o desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação. Movimentos no sentido da integração europeia, tanto política como económica, também implicaram liberdade de comunicação além fronteiras e actuaram contra um apertado controlo nacional. Em quarto lugar o carácter do serviço público da «velha ordem» do audiovisual era incompatível com a vaga da ideologia do mercado livre.

Os resultados podem ver-se com o fim dos monopólios do audiovisual na Europa, a abertura das fronteiras à televisão transnacional, a multiplicação dos canais televisivos e o aparecimento de forte competição comercial pela televisão pública e canais de rádio. As instituições audiovisuais foram radicalmente adaptadas e uma nova fase de competição (ainda limitada) está a caminho, esperando-se novas mudanças à medida que a base financeira de televisão pública é cada vez mais ameaçada. Na Europa Central e Oriental, por razões diferentes, tem havido movimentos paralelos dos cenários públicos para os comerciais.

O caso europeu é ilustrativo tanto da força continuada como dos limites de uma orientação pública para gerir mudanças dos media. As sociedades mais ricas com vontade para o fazer podem manter os seus media sob controlo público e nacional mas só até a tec-

nologia e o ambiente político mais geral o permitirem. Os países economicamente dependentes do Terceiro Mundo estão muito mais expostos a forças externas fora do seu controlo.

Salvaggio (1985) desenvolveu um modelo que comparou quatro tipos diferentes de sociedade em relação aos seus fins estratégicos de comunicação e potencial para a implementação. Os quatro tipos são: competitivo, mercado livre; utilidade pública (economias mistas ou de mercado social da Europa Ocidental); comunista (China e anterior União Soviética); e Terceiro Mundo (maioria dos países em desenvolvimento). Salvaggio argumenta que os mesmos factores gerais governam a estratégia nos quatro tipos de sociedade, mas cada sociedade seguirá uma orientação mais ou menos constante para si própria (a *ideologia* da sociedade, como «desenvolvimento» ou «liberdade de empresa»), enquanto pelo menos outro factor variável exercerá uma influência dominante no que é feito para promover ou controlar a mudança. No caso de sociedades de mercado livre, são as *forças económicas*; no caso dos países em desenvolvimento, são as *forças externas* fora do controlo da sociedade nacional.

A REGULAÇÃO DOS MEDIA DE MASSAS: MODELOS ALTERNATIVOS

Pelas razões explicadas, as instituições dos media de massas têm grande peso de regras, regulamentos e escrutínio. A forma e o *rationale* das regulações dos media só podem ser esboçadas aqui. As bases normativas para os princípios subjacentes aos regulamentos foram discutidas nos capítulos 7 e 8. A maneira mais simples de descrever os regulamentos dos media é nos termos de três modelos básicos (ver Pool, 1983), que se aplicam de forma aproximada respectivamente à imprensa, ao audiovisual e às telecomunicações.

O modelo da imprensa livre

O modelo básico para a imprensa é a liberdade de qualquer regulamentação ou controlo governamental que implique censura ou limites à liberdade de publicação. A liberdade de imprensa incorpora-se muitas vezes como um princípio nas Constituições nacionais e em Declarações internacionais como o Tratado Europeu sobre Direitos Humanos. Contudo, o modelo da liberdade de imprensa é muitas vezes modificado ou prolongado por orientações públicas de modo a garantir os benefícios esperados do interesse público de uma imprensa livre e independente. Em destaque entre as razões para a atenção pública aos jornais está a tendência para a concentração que, embora resulte da competição da livre economia, reduz efectivamente o acesso aos canais da imprensa e a escolha dos cidadãos. Por isso, a imprensa recebe muitas vezes protecção legal bem como certos benefícios económicos. Ambos implicam elementos de escrutínio público e supervisão, ainda que benevolentes. Os benefícios económicos podem ir de reduções nas taxas postais a empréstimos e subsídios. Podem também existir leis contra a concentração e regras contra a propriedade por estran-

geiros. O modelo da liberdade de imprensa aplica-se de forma aproximada também à publicação de livros (ou de originais) e à maioria dos outros media impressos. Aplica-se também à música embora sem privilégios especiais.

O modelo audiovisual

Pelo contrário, a emissão de rádio e televisão e, menos directamente, de muitos dos novos meios audiovisuais tem sido sujeita desde o seu início a elevados graus de restrição e direcção, envolvendo muitas vezes a propriedade pública directa. As primeiras razões para a regulamentação das emissões foram principalmente técnicas ou assegurar uma distribuição equilibrada de reservas escassas e controlo de monopólios. Contudo as regulações institucionalizaram-se profundamente, pelo menos até aos anos 80 quando novas tecnologias e um novo clima de opinião inverteram a tendência.

O conceito geral de serviço público assenta no modelo das emissões audiovisuais, embora com variantes, bem como formas mais fracas (nos EUA) ou mais fortes (na Europa) (ver páginas 158-159). As emissões de serviço público numa forma completamente desenvolvida (no Reino Unido) têm geralmente várias características principais apoiadas por estratégias e regulamentos. O modelo das emissões audiovisuais pode envolver muitos tipos diferentes de regulamentos. Em regra, existem leis específicas dos media para regular a indústria e muitas vezes alguma burocracia pública para implementar a lei. Com frequência, os serviços de produção e distribuição podem ser feitos por grupos de empresas privadas operando concessões do governo e seguindo regras de supervisão legalmente aplicável.

O declínio na força do modelo das emissões tem sido marcado por tendências crescentes para a «privatização» e «comercialização» das emissões, em especial na Europa (ver McQuail e Siune, 1998). Isso envolve de forma mais notória a transferência dos canais dos media e a intervenção da propriedade pública para a privada, níveis cada vez maiores de financiamento pela publicidade e o aluguer de canais públicos de emissão a novos concorrentes comerciais.

Apesar do seu declínio relativo, contudo, o modelo audiovisual não mostra sinais de ter sido abandonado, por razões relacionadas com o poder considerado da comunicação destes media e por preocupações mais vastas de interesse público.

O modelo comum dos distribuidores

O terceiro modelo principal de regulação antecede o audiovisual e é em regra chamado o modelo comum dos distribuidores porque se relaciona sobretudo com os serviços de comunicação como o correio, o telefone e o telégrafo, que são apenas para distribuição e cuja intenção é serem abertos a todos, como serviços universais. O motivo principal para a regulação foi a implementação e gestão eficientes do que são (ou eram) «monopólios naturais» (ver página 204) no interesse da eficiência e dos consumidores. Em geral os media comuns de distribuição envolvem pesadas regulações das infraestruturas e da exploração

económica mas apenas regulação marginal quanto aos conteúdos. Tal contrasta de modo agudo com o audiovisual, caracterizado por elevado grau de regulação de conteúdos, mesmo quando as infraestruturas estão cada vez mais em mãos privadas.

Embora os três modelos ainda sejam úteis para descrever e dar sentido aos diferentes padrões da regulação dos media, a manutenção destes regimes separados está cada vez mais a ser posta em causa.

O desafio principal vem da «convergência» tecnológica entre modos de comunicação, que torna a separação regulamentar entre imprensa, audiovisual e telecomunicações cada vez mais artificial e arbitrária. Os mesmos meios de distribuição, especialmente satélites e telecomunicações, podem ser usados para distribuir os três tipos de media (e outros). Os sistemas de cabo podem agora legalmente oferecer serviços telefónicos; o audiovisual pode distribuir jornais; e a rede telefónica pode providenciar televisão e outros serviços dos media. Por agora sobrevive uma lógica política e regulamentadora, mas não será por muito tempo.

Caixa 9.3 – Comparação de três modelos de regulação

	Imprensa	Audiovisual	Distribuidor comum
• Regulação de infraestruturas	Nenhuma	Alta	Alta
• Regulação do conteúdo	Nenhuma	Alta	Nenhuma
• Acesso ao emissor	Aberta	Fechada	Aberta
• Acesso ao receptor	Aberta	Aberta	Fechada

MUDANÇAS DE PARADIGMA NA ESTRATÉGIA DOS MEDIA

A tendência para a convergência dos modelos de regulamentação para diferentes media é parte de um padrão maior de mudanças nas perspectivas de regulamentação dos media. Alguns destes elementos foram já referidos, como as primeiras tentativas de tornar os media de massas mais responsáveis perante a sociedade, e mais recentemente a influência da globalização, a tendência para a «desregulamentação» e a privatização. Seguindo van Cuilenburg e McQuail (1998), no longo prazo de um século de desenvolvimento da comunicação detectamos três fases principais da regulamentação da comunicação, em diferentes partes do mundo.

A primeira pode ser descrita como fase da *regulamentação emergente para os media*, do final do século XIX à introdução das emissões nos anos 20. Não tinha finalidade coerente além da protecção dos interesses estratégicos dos governos e das nações e a promoção do desenvolvimento industrial e económico dos novos sistemas de comunicação (telefonía, cabo, telegrafia sem fios, rádio, etc.). A consideração geral era o livro ser o principal meio de cultura e educação, os jornais serem o instrumento da vida pública e ambos serem tão livres de controlo quanto possível e portanto fora do âmbito da regulamentação pública.

A segunda fase principal pode ser descrita como *serviço público*. Começa com o reconhecimento da necessidade de legislar as emissões de rádio, mas desta vez com nova consciência da significação social deste meio para a vida política, social e cultural. As comunicações eram vistas como muito mais que tecnologias. As novas ideias introduzidas sobre o «bem das comunicações» iam muito além dos requisitos da distribuição controlada de frequências escassas. A regulamentação era positiva na promoção de certas finalidades culturais e sociais bem como negativa no sentido da proibição de certos tipos de danos à «sociedade». Pela primeira vez, a imprensa caiu no âmbito da regulamentação pública, para limitar o poder dos proprietários de monopólios e manter «níveis mínimos» face a pressões comerciais. Esta fase atingiu o seu máximo na Europa nos anos 70, e tem declinado desde então, embora se mantenham elementos importantes. As principais características estruturais eram formas de serviço público de televisão e algumas medidas para garantir uma imprensa jornalística socialmente responsável. As principais características estão sintetizadas na figura 9.2.

Finalidade última / Interesse público

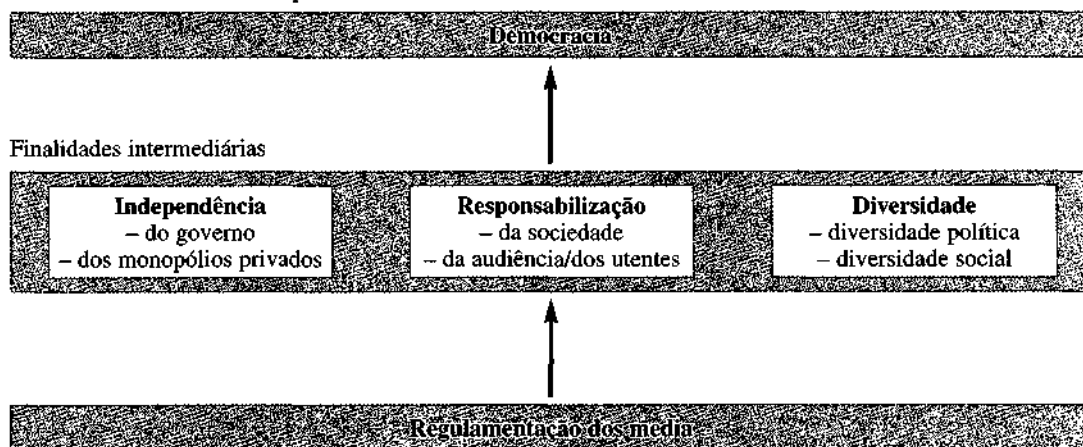


Figura 9.2 – O paradigma da regulamentação do serviço público (de van Cullemborg e McQuail, 1998: 67).

Neste modelo, as preocupações sociais normativas são a principal força, especialmente as associadas às necessidades da democracia. O modelo está também limitado pelo território nacional e marcado pelos «interesses nacionais». Legítima a intervenção dos governos nos mercados de comunicação por razões sociais.

Uma terceira fase de regulamentação desenvolve-se agora claramente como resultado de muitas das tendências já discutidas, mas em especial das tendências da internacionalização, digitalização e convergência. Os acontecimentos-chave foram a passagem das telecomunicações para o centro do palco. O período para o qual passámos é de intensa inovação, crescimento e competição numa escala global. A regulamentação ainda existe mas o

novo paradigma guia-se por diferentes finalidades e valores. Os valores dominantes já não são os do «bem social» no seu sentido mais vasto (nem mesmo os do «bem da comunicação») mas incluem em especial abertura e transparência de propriedade e de controlo, máximo acesso e escolha a todos os consumidores, continuação da competição comercial e inovação tecnológica. Em geral, a finalidade económica substitui as preocupações com a qualidade política ou social, embora estes valores tenham sido também redefinidos.

DIFERENÇAS ENTRE PAÍSES: A ESPECIFICIDADE SOCIAL E CULTURAL DOS SISTEMAS DOS MEDIA

Nesta descrição dos media a ênfase foi posta na combinação de factores gerais, económicos e tecnológicos, que enformam e dirigem as indústrias dos media em diferentes partes do mundo. Embora existam semelhanças entre países e seja provável que aumentem em vez de diminuírem, permanecem também diferenças entre os sistemas dos media que têm as suas origens em factos da história, da geografia, da cultura e da política. Os media ainda são muito as instituições de Estados ou nações específicas e o seu carácter particular e modo de integração dependem de factores que caem fora do sistema dos media. É importante não subestimar esta prolongada diversidade nem assumir que possamos compreender bem os media de uma dada sociedade nos termos de características mais ou menos universais da estrutura e dinâmica. Não são só os *sistemas* que diferem marcadamente de país para país, mas também os padrões de preferência cultural e de comportamento no uso dos media concretos.

É impossível sintetizar toda a diversidade da estrutura dos media mas podemos centrarmo-nos em algumas das dimensões que diferenciam os sistemas mediáticos nacionais. Essas estão sintetizadas na caixa 9.4.

Caixa 9.4 – Principais dimensões das diferenças dos sistemas mediáticos

- Escala e centralização
- Grau de politização
- Perfil da diversidade
- Fontes de financiamento
- Grau de regulamentação e controlo públicos

Estas dimensões são interessantes porque se considera habitualmente que os sistemas dos media estão a convergir para um destino comum exactamente nestes pontos. Em geral, pensa-se que se estão a tornar não só mais «globais» mas também menos massificados, mais descentralizados, mais orientados para o gosto e para a cultura popular, menos (ou mais) diversificados (de acordo com a perspectiva), menos politizados, menos regulamentados e mais comerciais quanto aos fundos. A realidade não é tão simples.

Todos os sistemas mediáticos nacionais parecem estar num estado de permanente fluxo, principalmente como resultado das mesmas mudanças tecnológicas. Mesmo assim, nem as práticas dos media nem os padrões de regulação e de economia convergiram ainda para algo parecido com um modelo único, apesar de tendências superficiais semelhantes. Uma razão simples para isto é as mudanças tecnológicas implicarem consequências muito diferentes de acordo com a situação nacional específica. As diferenças assentam não só na política, na cultura e na história mas também em circunstâncias variáveis do mercado (reflectindo a grande complexidade do negócio dos media). A economia, tal como a cultura, inibe a convergência que é suposto ser produzida pela tecnologia. Os mercados dos media são ainda muito específicos de um ponto de vista cultural. As mesmas forças que actuam em quase todos os sítios tendem nas suas consequências tanto a diferenciar como a unificar. Tendências experienciadas de forma comum (como a globalização dos media) não têm logicamente que levar às mesmas consequências.

SISTEMAS DOS MEDIA E SISTEMAS POLÍTICOS

Muita da discussão em curso sobre a regulamentação dos media, bem como os capítulos antecedentes sobre teorias normativas dos media, deixa poucas dúvidas acerca das ligações poderosas entre os media de massas e os sistemas políticos nacionais, mesmo quando formalmente a conexão é pequena ou inexistente. O próprio facto de existirem poucas conexões explícitas torna fácil ignorar o grau em que as instituições estão conectadas e ajuda a manter um dos mitos mais disseminados acerca dos media de massas nas democracias ocidentais – o mito de que estão de alguma forma desligados da política, por afirmarem a sua independência da política.

Não é este o lugar para corrigir o mito ou tornar boa a omissão (além do que já foi dito nos dois capítulos antecedentes). É em parte assim porque as ligações entre sistemas políticos e sistemas mediáticos mostram grandes diferenças interculturais. Apesar disso, é útil mencionar conexões relacionadas com a estrutura, conduta e desempenho. Primeiro que tudo, existe um corpo de leis, regulamentos e regras em todos os países, negociado através do sistema político, que garante direitos e liberdades e que estabelece obrigações e limites mesmo aos mais livres media públicos. Mudanças necessárias à luz das circunstâncias terão de ser decididas pelos políticos conscientes das suas necessidades e das instituições políticas. Existem actos de lei e regulamentos em todos os países que tocam especificamente o papel dos media nos processos democráticos e a relação entre ambos. Em muitos países existe um sector público dos media (em regra, audiovisual) sobre o qual os governos têm um controlo final e há diferentes caminhos em que a gestão destas organizações é penetrada por interesses políticos, mesmo quando têm alguma autonomia.

No caso dos media cuja propriedade é privada, as ligações ao sistema político são habitualmente menos transparentes, mas nem sempre. Os proprietários dos media têm

geralmente interesses financeiros e estratégicos que apelam a uma influência contínua nas decisões políticas. Não é raro terem posições ideológicas conhecidas ou mesmo ambições políticas próprias. O apoio a partidos políticos pelos jornais é provavelmente mais habitual do que a sua ausência. O audiovisual, incluindo sistemas privados, tem geralmente evitado envolvimento político explícito, por hábito, escolha ou necessidade, mas não podem evitar serem potenciais jogadores políticos, e mesmo na questão concreta de ganhar ou manter licenças têm que ter cuidado com as relações políticas.

Finalmente, ao nível do desempenho, o conteúdo da maioria dos jornais diários é ainda penetrado pela política, normalmente não por ser fascinante. Não existe explicação fácil, o que faz parte da estranheza do que é em muitos sítios um mercado consumidor. Embora os cidadãos necessitem de estar informados e avisados, a longo prazo não necessitam do que lhes é oferecido todos os dias. Temos que assumir que as razões se prendem com as vantagens para os media noticiosos em termos de mercadoria mais relevante ou com os enormes esforços feitos pelos interesses políticos (no seu sentido mais lato) para acederem ao público para os mais diversos fins. É provável esta ligação entre as duas instituições servir para as manter juntas num abraço que não pode ser quebrado.

MUDANÇAS PÓS-COMUNISMO NA ESTRUTURA DOS MEDIA

Na última década, mudanças fundamentais afectaram grande parte dos sistemas mediáticos do mundo – virtualmente todos os países do antigo «bloco» comunista, envolvendo três ou quatro centenas de milhões de pessoas, o velho «Segundo Mundo». É impossível não comentar esta grande «mudança de maré» num capítulo sobre a estrutura dos media num livro sobre a teoria dos media. Ao mesmo tempo, as mudanças foram tão extensas e súbitas, os países envolvidos ficaram tão diferentes do imaginado nos enquadramentos da «Guerra Fria» e o caminho da mudança tão incompleto que é ainda cedo para tirar lições claras. Não é por falta de atenção dos estudiosos e dos próprios meios, e sabemos quase demais para avaliar claramente o que aconteceu. Os comentários que se seguem são uma tentativa de expressar impressões ainda prematuras.

A queda do comunismo aconteceu demasiado depressa e de modo inesperado para ter havido preparação da teoria seja para explicar o papel dos media na mudança ou prever as suas consequências neste campo. Na explicação geral para a transformação da sociedade, não parece que os media tivessem tido um papel muito activo, embora fossem importantes nas margens, especialmente num sentido literal, quando o movimento de libertação começou nos Estados Bálticos (Lauristin e Vihalemm, 1997). No caso da República Democrática Alemã, que pode ser considerado um catalisador da mudança futura, existem razões para pensar que foi importante a exposição aos media da Alemanha Ocidental. Mesmo assim, a mudança do sistema parece, no seu conjunto, ter sido mais de «cima para baixo» do que de «baixo para cima», acompanhada por uma «implosão» da velha ordem, mais do que por uma revolução (Jakubowitz, 1995), como era esperado que acontecesse.

Os velhos sistemas dos media mostravam estruturas formais que à superfície se pareciam com as da Europa Ocidental, com organizações separadas da imprensa e televisão. Contudo, virtualmente todos os principais media da Europa Oriental e Central e da União Soviética distinguiram-se por estarem sujeitos ao controlo central, do governo ou do partido e à censura, embora com um certo grau de autonomia editorial em assuntos politicamente pouco sensíveis. A base económica do sistema dos media não era o mercado livre. Existia uma publicidade paga muito limitada e os pagamentos da audiência tinham pouca relação com os custos da produção e da distribuição.

A diversidade de circunstâncias entre a velha União Soviética, algumas das suas repúblicas (como os Estados Bálticos), os grandes países da Europa Central, e os países mais pequenos e mais pobres da região dos Balcãs, tornam as generalizações impossíveis. Isso aplica-se especialmente aos estádios iniciais do processo e às várias componentes ideológicas que incluíam o nacionalismo, a religião, liberdade de expressão e iniciativa económica. Olhando para trás e à distância, contudo podemos traçar pontos gerais sobre o que é que aconteceu.

Primeiro que tudo, e virtualmente em todos os países afectados, existiu grande produção de novas publicações e formas de expressão em resposta ao levantamento da censura no começo dos anos 90. Este uso exuberante das novas liberdades foi inibido no final da década por vários factores. Já não havia porta política ou cultural para derrubar e lidar com as realidades às vezes difíceis da sociedade de mercado livre que originou novas prioridades. Uma certa rotina instalou-se nos media, como em toda a parte, e estes tinham que encontrar bases económicas. Havia competição extrema por receitas limitadas e outros recursos e não era fácil encontrá-los em mercados só parcialmente estabelecidos ou libertados.

O segundo ponto principal e óbvio diz respeito à privatização ou ao próprio processo de comercialização. Não se aplicou apenas às áreas financeiras onde não tinha sido experimentada, em especial a necessidade de atrair publicidade e de vender algo mais que ideias e opiniões às audiências de consumidores. Além do maior esforço de reestruturar a propriedade e a gestão, significou ainda procura de novos gostos adoptando estilos e métodos dos media ocidentais e abrindo aos seus conteúdos e propriedade. Além disso, os media foram muitas vezes inundados com publicidade a um grau e tipo intoleráveis na Europa Ocidental. Se nada mais tivesse ocorrido, a noção idealizada de media livres expressando ideias livres ficou por realizar na experiência que se tornou corrente depois de curto tempo.

Em terceiro lugar, existe boa evidência através de descrições posteriores (p. ex.: Paletz, *et al.*, 1995; Sparks e Reading, 1998) de que a *politização* dos media não terminou com o fim do comunismo, mesmo que tivesse tomado novas formas. Isso não surpreende, uma vez que a política não terminou. Manifestação inicial da nova situação política foi a tendência de jornais e jornalistas provarem a sua nova liberdade atacando governos e tornando-se mais militantes que os media ocidentais. Outra forma foi a sobrevivência em muitos destes países de organizações do audiovisual público, geralmente olhadas como instrumentos de apoio dos governos do momento e deles dependentes. Existem também emissores privados em cada país que requerem muitas vezes apadrinhamento político para obterem ou man-

terem licenças e/ou que são financiados por grupos financeiros com agendas políticas. Tem sido virtualmente impossível evitar isso, em circunstâncias de dificuldades económicas ou outras. A situação da imprensa escrita é muito mais variável, mas aqui também ou adopta uma fórmula puramente «comercial» e apolítica ou os jornais se tornam aliados de algum interesse político-financeiro.

Todo o processo de estabelecer uma base legal bem como económica para uma nova e mais diversificada ordem dos media, sobre as ruínas da velha ordem, tem sido um acontecimento imensamente contestado. Não surpreende que em vários países tenhamos ouvido falar de «guerras dos media» no começo dos anos 90.

Há muitos elementos instáveis nas situações aqui referidas e muitas influências que não estão presentes na estrutura e dinâmica dos media ocidentais. Incluem a herança do passado de práticas bastante diferentes e a relação de amor-ódio para com as ideias «ocidentais», as suas práticas e finanças. Não é claro se a grande «experiência» na transformação dos media foi produzida ou guiada por qualquer nova teoria ou normas da estrutura dos media, mas a questão permanece aberta (ver de Smaele, 1999). Ainda assim podemos aprender muito com as experiências do trabalho das forças culturais, políticas e económicas que muitas vezes estão sob a superfície da «normalidade» dos media ou escondidas por mitos. Os acontecimentos clarificaram, embora de forma desequilibrada, a relação entre os media livres e a sociedade democrática. Isso levou um comentador a perguntar, em referência especial à Rússia, se «é correcto o bom senso convencional que pensa ser a liberdade de imprensa pré-condição para um Estado democrático baseado na lei ou se será um Estado democrático baseado na lei a pré-condição para a liberdade de imprensa» (Price, 1995: 127).

Da perspectiva das normas e dos ideais descritos nos capítulos 7 e 8, as lições a tirar parecem ser tanto inspiradoras como depressivas, mas o mesmo pode ser dito da «velha ordem» (não reformada) dos media ocidentais.

OUTRAS LEITURAS:

Hoffmann-Riem, W. (1996). *Regulating Media*. New York: Guilford Press.

McQuail, D. and Siune, K. (1998). *Media Policy: Convergence, Concentration, Commerce*. London: Sage.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Picard, R. (1989). *Media Economics*. Beverly Hills, CA: Sage.

Turow, J. (1984). *Media Industries*. White Plains, NY: Longman.

Tunstall, J. and Palmer, M. (eds.) (1991). *Media Moguls*. London: Routledge.

10

Comunicação de massas global

• Origens	218
• Novas forças condutoras: tecnologia e dinheiro	219
• Propriedade e controlo multinacional dos media	220
• Variedades de media de massas globais	222
• Imperialismo cultural e para além dele	223
• O processo de transnacionalização dos media	226
• Dependência internacional dos media	228
• Fluxo internacional de notícias	231
• O comércio global na cultura dos media	234
• Conceitos de identidade nacional e cultural	238
• Conclusão	241

ORIGENS

Nas suas origens, os livros e a imprensa foram bastante internacionais, uma vez que antecederam a era dos Estados-nação e serviram os mundos culturais, políticos e comerciais que se estenderam pela Europa e além dela. Muitos dos primeiros livros impressos eram em latim ou traduzidos de outra língua e os primeiros jornais eram muitas vezes compilados a partir de folhas de notícias que circulavam largamente na Europa. No entanto, o jornal tal como se desenvolveu tornou-se uma instituição nacional e as fronteiras nacionais delimitaram em grande medida a circulação da imprensa em geral. O carácter nacional reforçou-se pela exclusividade da língua bem como por factores culturais e políticos.

As tecnologias da produção e distribuição limitaram com frequência a circulação mais vasta, e em muitos países os jornais não atingiram mesmo o estatuto de serem verdadeiramente nacionais. Quando o cinema foi inventado também se confinou largamente às fronteiras nacionais, pelo menos até à guerra de 1914-1918. A sua difusão subsequente, em especial na forma do cinema de Hollywood, é o primeiro exemplo real de um meio de massas transnacional, ajudado pelo colapso da indústria cinematográfica europeia no tempo da guerra (Tunstall, 1977). Quando a rádio foi introduzida nos anos 20, foi mais uma vez essencialmente um meio nacional, não só por causa da palavra falada em diferentes línguas mas também por a transmissão ser geralmente organizada para cobrir o território nacional e não ir além dele. Os desenvolvimentos políticos na Europa (aparecimento do comunismo e do nazismo) e a depressão por toda a parte encorajaram as nações a olhar para dentro.

Em comparação, estamos constantemente a recordar como os media se internacionalizaram e como o fluxo das notícias e da cultura atingem o globo e nos transportam para uma única «aldeia global» para usar as palavras de McLuhan (1964). Antes de considerarmos esta proposição, vale a pena situar a corrente globalização dos media de massas numa perspectiva histórica.

O internacionalismo dos media não é novo. A partir da segunda metade do século XIX, os principais jornais foram bem servidos por agências de notícias poderosas e bem organizadas que usavam o sistema internacional de telégrafo, e as notícias do estrangeiro foram mercadoria essencial para muitos jornais de todo o mundo. As características mais importantes da cena geopolítica, sobretudo o próprio nacionalismo e também o imperialismo, encorajaram o interesse pelos acontecimentos internacionais, em especial onde a guerra e o conflito providenciavam boas notícias de primeira página (isso antecipa o século XIX, segundo Wilke, 1995). Na primeira parte do século XX, os governos descobriram as vantagens dos media para fins de propaganda tanto internacional como doméstica. Desde a Segunda Guerra Mundial que muitos países usaram a rádio para providenciar um serviço de informação e cultura através do mundo, capaz de encorajar uma imagem nacional positiva, de promover a cultura nacional e de manter contacto com os emigrantes. Dificilmente se trata de comunicação de massas, mas é expressão explícita dos motivos subjacentes à gestão do fluxo global de notícias.

Como foi mencionado, sobretudo o cinema americano tornou-se um importante veículo de imagens da modernidade e de outros aspectos da vida e cultura americanas. A primeira música gravada também teve um carácter quase internacional, primeiro por causa do repertório clássico e depois devido à difusão cada vez maior das canções populares americanas, associadas algumas vezes a filmes musicais. Uma visão equilibrada da história dos media de massas sugere que em muitos países houve sempre tensão real ou potencial entre o desejo de manter uma hegemonia nacional, cultural e política, e também partilhar as inovações culturais e tecnológicas.

Existem também numerosos exemplos de minorias nacionais tentando afirmar uma identidade cultural face ao domínio imperialista cultural no sentido literal (por exemplo nos Impérios Britânico, Austríaco e Russo). Os Estados Unidos foram os últimos a desempenhar este papel.

No entanto, algumas características da situação actual dos media apontam sem grande dúvida para uma tendência aceleradora de transnacionalização afectando notícias, música, filmes, entretenimento e desporto e virtualmente todas as formas de media. É provável que a televisão seja ainda a influência mais potente neste processo de globalização mediática, em parte porque, tal como o cinema, o seu carácter visual ajuda a ultrapassar as barreiras da língua. Tão importante, contudo, é o facto de a sua forma predominante de organização e os seus meios de transmissão não poderem ser contidos no interior de fronteiras nacionais nem deixados de fora. Isso não era assim nos primeiros tempos, quando a área das transmissões terrestres se restringia facilmente às fronteiras nacionais na maioria dos países.

NOVAS FORÇAS CONDUTORAS: TECNOLOGIA E DINHEIRO

A tecnologia deu certamente um poderoso empurrão para a globalização da televisão. O aparecimento dos satélites de televisão nos finais dos anos 70 fez cair o princípio da soberania nacional do audiovisual e tornou difícil e finalmente impossível oferecer resistência efectiva à transmissão de televisão vinda de fora do território nacional. Mas a extensão do alcance dos satélites a audiências globais tem sido muitas vezes exagerada. Existem outros meios de difusão que trabalham na mesma direcção – por exemplo: ligando sistemas de cabos ou simplesmente transportando cassetes. A via principal é contudo a exportação feita através de canais mediáticos com base nacional.

Enquanto a tecnologia tem sido condição necessária a uma extensa globalização, e o verdadeiro meio global que é a Internet ilustra isto muito claramente, as forças mais constantes e imediatas por detrás da globalização têm sido económicas. A televisão estabeleceu-se com base no modelo da emissão de rádio, como um serviço contínuo pelo menos a partir do fim da tarde, depois durante o dia e ultimamente numa base contínua. O custo do preenchimento do tempo de emissão com material doméstico ou original tem limitado sempre a capacidade das organizações produtivas, mesmo em países ricos.

É virtualmente impossível sem grande repetição ou vasta importação. Esta pressão é sentida em sistemas públicos bem como em organizações comerciais, mas mais especialmente nestas últimas.

A expansão da televisão desde os anos 80, tornada possível por novas tecnologias de transmissão, eficientes e de baixo custo, foi dirigida por motivos comerciais e alimentou a necessidade de importação. Estimulou também novas indústrias de produção audiovisual em muitos países, que procuram por sua vez novos mercados. O principal beneficiário e o principal exportador tem sido os EUA, com enorme e excedente produção de entretenimento popular e entrada em muitos países garantida pela familiaridade cultural dos seus produtos, principalmente como resultado de décadas de filmes americanos. A língua inglesa é uma vantagem adicional, mas não decisiva, uma vez que a maior parte das exportações de TV tem sido sempre dobrada ou legendada quando é transmitida.

Componente importante da comunicação de massas internacional é a publicidade ligada à globalização de muitos mercados de produtos, reflectindo o carácter internacional de muitas das agências de publicidade e o domínio do mercado por um pequeno número de empresas (capítulo 9). Uma consequência é o aparecimento da mesma mensagem de publicidade em diferentes países, mas existe também um efeito indirecto de internacionalização sobre os media que apresentam o anúncio. A publicidade também mostra muitas vezes imagens de outros países e partes do mundo, em geral de uma forma que reforça os estereótipos, ainda que sobretudo os positivos.

PROPRIEDADE E CONTROLO MULTINACIONAL DOS MEDIA

A fase recente da «revolução das comunicações» tem sido marcada por um novo fenómeno de concentração dos media – ao mesmo tempo transnacionais e multimedia, levando a que as indústrias mediáticas mundiais dos media sejam cada vez mais dominadas por um pequeno número de empresas de grandes dimensões. Nalguns casos, estes desenvolvimentos resultam de uma casta tradicional de «patrões» dos media (Tunstall e Palmer, 1991) embora com novos nomes. Apesar da elevada visibilidade destes patrões dos media «maiores-que-a-vida», é provável a tendência ser mais para padrões impessoais de propriedade e intervenção, como acontece neste tipo de empresas globais.

Certos tipos de conteúdos dos media proporcionam-se à globalização da propriedade e ao controlo da produção e distribuição. Compreendem «notícias do estrangeiro», filmes de acção, discos de música popular, séries de televisão e livros. Tunstall (1991) refere-se-lhes como meios «de ocasião», por contraste com os media de *fluxo* dos jornais e das estações de televisão que têm resistido à propriedade multinacional. O produto «de ocasião» pode ser mais facilmente desenhado para um mercado internacional e permite uma publicidade mais flexível e uma distribuição num tempo mais longo. As «notícias» foram o primeiro produto a ser «mercantilizado», por essa forma, através das principais agências internacionais de notícias. Estas são de facto «armazéns de retalho», fontes de notícias como mercadoria, e é

fácil ver porque os media noticiosos nacionais acham mais conveniente e económico «comprar» notícias sobre o resto do mundo do que coligi-las eles próprios.

O crescimento das agências globais de notícias do século XX foi possível pela tecnologia (telégrafo e rádio-telefonía) e estimulado pela guerra, pelo comércio, pelo imperialismo e pela expansão industrial (Boyd-Barret, 1980; Boyd-Barret e Rantanen, 1998). O envolvimento do governo foi bastante comum. Por estas razões, as principais agências de imprensa eram norte-americanas (UPI e Associated Press) ou britânicas (Reuters), francesas (AFP) ou russas (Tass). Desde então, o predomínio dos EUA declinou em termos relativos com a falência virtual da UPI, enquanto outras agências cresceram (como a alemã DPA e a japonesa Kyodo). A Tass foi substituída pela Itar-Tass, ainda uma agência estatal. De acordo com Tunstall (1992), apesar do domínio geral dos media pelos Estados Unidos, a Europa tornou-se o maior produtor e consumidor de notícias do estrangeiro. Paterson (1998: 79) escreve que as três agências de notícias televisivas que originaram muitas das notícias internacionais usadas pelos emissores mundiais são a Reuters, a World Television News (WTN) e a Associated Press News (APTV). Tunstall e Machin (1999: 77) referem-se a um virtual «duopólio de notícias do mundo», controlado pela Associated Press dos EUA e pela britânica Reuters. A francesa AFP, a alemã DPA e a espanhola EFE são também grandes empresas. É claro que o predomínio é marcado pela força doméstica das organizações mediáticas em consideração, em termos da dimensão do mercado, do grau de concentração e dos recursos económicos. A língua inglesa confere vantagem extra.

O primeiro exemplo da internacionalização da propriedade, produção e distribuição dos media é a indústria da música popular (desenvolvimento dos últimos cinquenta anos) com larga proporção de vários grandes mercados nas mãos das «cinco grandes» companhias (Burnett, 1990, 1996; Negus, 1992). Estas eram (em 1993): Columbia (uma antiga companhia dos EUA comprada pela Sony do Japão), Time-Warner (o maior conglomerado mediático do mundo), RCA (agora da companhia alemã Bertelsmann), EMI (Britain's Thorn Electronics) e Polygram (hoje propriedade holandesa e alemã, comprada pela Philips e Siemens). A publicidade oferece outro exemplo de grande concentração e internacionalização. De acordo com Tunstall e Machin (1999), cerca de dez grupos principais de publicidade cobrem cerca de metade dos gastos do mundo em publicidade. As agências de publicidade tendem também a controlar a investigação de mercado e as companhias de relações públicas.

A globalização e a concentração de grandes companhias de media tendem também à formação de cartéis e as empresas de grande dimensão cooperam de várias formas tal como concorrem entre si. Exibem também conexões de propriedade.

Tunstall e Machin (1999) falam de um padrão complexo de interesses inter-relacionados entre as três grandes empresas de media americanas (Time-Warner, Disney e Viacom) e também de quatro companhias estrangeiras com uma grande fatia do mercado norte-americano: Seagram (Canadá), Bertelsman (Alemanha), Sony (Japão) e News Corporation (Austrália). As companhias também cooperam dividindo receitas, co-produzindo, comprando filmes em parceria e dividindo lucros locais.

VARIEDADES DE MEDIA DE MASSAS GLOBAIS

Estas notas clarificam que «a comunicação global de massa» é um fenómeno multifacetado que toma uma variedade de formas. Estas incluem:

- Transmissão ou distribuição directa dos canais dos media ou publicações completas de um país para audiência de outros países. Isso cobre vendas no estrangeiro de jornais (algumas vezes em edições especiais) e livros, certos canais de satélite, serviços internacionais de emissão de rádio, oficialmente subsidiados;
- Certos media especificamente internacionais, como a MTV Europa, CNN Internacional, BBC World, TV Cinq, etc.;
- *Itens* de conteúdo de muitos tipos (filmes, música, programas de TV, *itens* jornalísticos, etc.) importados para se tornarem parte da produção doméstica dos media;
- Formatos e géneros de origem estrangeira adaptados ou refeitos para agradar a audiências domésticas;
- *Itens* de notícias internacionais, sejam sobre um país estrangeiro ou feitos num país estrangeiro e que aparecem nos media domésticos;
- Miscelânea de conteúdos como acontecimentos desportivos, publicidade e imagens que têm uma referência estrangeira como origem.

É claro por estes exemplos que não existe divisória entre o conteúdo «global» dos media e o «nacional» ou local. A comunicação de massas é por definição «global» nas suas características, e só os EUA e escassas sociedades isoladas podem dizer que têm meios puramente domésticos. Os Estados Unidos produzem muito e importam pouco, mas mesmo neste caso o conteúdo da cultura dos media americanos é internacional por ser partilhado com o resto do mundo. É também indirectamente globalizado pela orientação de muita da sua produção própria para mercados mundiais.

Apesar das muitas manifestações da globalização dos media, existem poucas aberturas (canais, publicações, etc.) que garantam acesso de uma dada fonte a qualquer audiência estrangeira significativa. No máximo podemos prever que certos produtos bem sucedidos (por exemplo, um filme premiado, um espectáculo de TV, uma gravação musical, um acontecimento desportivo) terão no final uma audiência mundial. Isso implica que os países «receptores» ainda têm uma considerável capacidade para influenciar a experiência «nacional» dos media. Temos que considerar quanto do conteúdo «estrangeiro» foi sujeito a controlos de «filtro» no ponto da importação (por exemplo: sendo editado, visado e seleccionado, dobrado ou traduzido, dado um contexto familiar). O principal mecanismo de controlo não é em regra a regulamentação ou a lei nem mesmo a economia (que em geral encoraja a importação), mas a procura da audiência para os seus «próprios» conteúdos, na sua própria língua. Há barreiras naturais da linguagem e da cultura que resistem à globalização (Biltereyst,

1992). A economia tanto pode limitar como estimular as importações. Em geral quanto mais rico é um país, mesmo com uma população pequena, maior é a probabilidade de alcançar a sua autonomia dos media.

IMPERIALISMO CULTURAL E PARA ALÉM DELE

Na era que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, quando a investigação sobre a comunicação era em grande medida monopólio americano, os media de massas eram vistos de forma geral como um dos mais prometedores canais de modernização (= ocidentalização) e especialmente como instrumento potente para ultrapassar atitudes tradicionais (ver página 86). Deste ponto de vista, o fluxo dos media de massas do Ocidente desenvolvido ou capitalista para o mundo menos desenvolvido era visto ao mesmo tempo como benéfico não só para os receptores mas também para combater o modelo alternativo de modernização baseado no socialismo, na planificação e no controlo governamental. Os tipos de fluxos mediáticos visados não eram propaganda directa nem instrução, mas o entretenimento corrente (mais as notícias e publicidade) que se presumia mostrar um modo de vida próspero e o funcionamento das instituições sociais de uma democracia liberal. A inundação da imprensa, da música e da televisão americanas ofereciam o principal exemplo e teste da teoria.

Isso era sem dúvida uma forma muito etnocêntrica de olhar o fluxo da comunicação global e provocou uma reacção crítica de estudiosos e activistas políticos e também dos que estavam do lado da recepção. Desde muito cedo que o tema acompanhou as polémicas da Guerra Fria e os movimentos de resistência esquerdista em situações semicoloniais (especialmente na América Latina). Ao contrário dos esforços da propaganda internacional dos tempos anteriores, o novo «imperialismo dos media» parecia ser dirigido pela vontade das audiências de massas por cultura popular e era portanto mais provável que tivesse «sucesso». Claro que não era a audiência a fazer uma escolha directa mas as empresas de media domésticas a escolherem em seu nome, por razões económicas mais que ideológicas.

A maior parte das questões em torno da comunicação global de massas tem ligação directa ou indirecta à tese do «imperialismo cultural» ou à noção mais limitada de «imperialismo dos media». Ambos os conceitos implicam uma tentativa deliberada para dominar, invadir e subverter o «espaço cultural» dos outros e sugerem um grau de coerção na relação. É certamente uma relação muito desigual em termos de poder. Implica também algum tipo geral de padrão cultural ou ideológico naquilo que é transmitido, interpretado muitas vezes em termos de «valores ocidentais», especialmente individualismo, secularização, materialismo. Tem um contexto tanto político como cultural, sendo contudo, no primeiro caso, essencialmente submissão ao projecto global do capitalismo americano (Schiller, 1969). No caso das relações com a América Latina, já mencionado, a ideia de um projecto «imperialista» americano para o hemisfério, admitido nos anos 60 e 70, não era imaginação (Dorfman e Mattelart, 1975). Os teóricos críticos nem sempre estiveram de acordo sobre quais eram os objectivos prioritários, se os objectivos económicos de controlo do mercado

global ou os objectivos políticos e culturais da «ocidentalização», embora os dois aspectos estejam obviamente ligados. Os investigadores (críticos) da teoria da economia política salientam a dinâmica económica dos mercados globais dos media que trabalham cegamente para controlar os fluxos das mercadorias dos media. Sem surpresas, tais dinâmicas favorecem o mercado livre e em geral promovem o capitalismo.

Os críticos do imperialismo global dos media têm sido contestados por um conjunto misto de apoiantes do mercado livre ou apenas pragmáticos que vêem o desequilíbrio do fluxo como característica normal do mercado dos media. Do seu ponto de vista, isso traz benefícios a todos e não é necessariamente problemático. (p. ex.: Pool, 1974; Noam, 1991; Hoskins e Mirus, 1988; Wildman, 1991). Pode mesmo ser temporário ou reversível sob determinadas circunstâncias. Biltereyst (1995) descreveu-as como dois paradigmas dominantes e opostos sob o título *dependência e fluxo livre*. Do seu ponto de vista, ambos assentam empiricamente em bases fracas. O modelo da dependência crítica baseia-se sobretudo na evidência da quantidade de fluxo e nalguma interpretação limitada das tendências ideológicas do conteúdo. Não existe ou há escassa investigação sobre os resultados postulados. Os teóricos do fluxo livre tendem a assumir efeitos mínimos baseados no facto de as audiências serem voluntárias e tecem largas considerações sobre a neutralidade cultural e inocência ideológica do conteúdo das trocas globais. É também possível ver a globalização emergente dos media como despojada em última análise de fins ou propósitos, sem um efeito real (em linha com a posição de «autonomia cultural» assinalada no capítulo 4 (página 65). É simplesmente consequência não planeada das mudanças políticas, culturais e tecnológicas em curso.

Se o processo de comunicação global de massas é enquadrado do ponto de vista das sociedades nacionais do lado do receptor, então de acordo com a tese dos media imperialistas existem pelo menos quatro proposições a considerar. Estão listadas na caixa 10.1 e serão discutidas neste capítulo. Houve contudo mudança de pensamento sobre a globalização que se afastou desta perspectiva negativa do imperialismo dos media. Não é um retorno ao «optimismo» da fase da modernização, mas mais um reflexo das ideias pós-modernas e da nova teoria cultural que evita os julgamentos normativos da teoria anterior.

Caixa 10.1 – A tese do imperialismo dos media: os efeitos da globalização

- Os media globais promovem mais relações de dependência do que crescimento económico
- O desequilíbrio no fluxo do conteúdo dos media de massas prejudica a autonomia cultural ou atrasa o seu desenvolvimento
- A relação desigual no fluxo de notícias aumenta o poder relativo global dos países grandes e dos poderosos produtores de notícias e atrasa o crescimento de uma identidade nacional apropriada e da imagem pessoal
- Os fluxos dos media globais originam um estado de homogeneização ou sincronização cultural, levando a maioria das pessoas uma forma dominante de cultura sem relação específica com a sua experiência real

A globalização reavaliada

A tese do imperialismo cultural foi largamente abandonada a favor da tendência mais recente de contextualizar muitos dos mesmos temas em termos de «globalização» (Sreberny-Mohammadi, 1996; Golding e Harris, 1998: 4). Como vimos (página 104) houve um forte desafio à crítica dos media de massas populares e ao seu pessimismo cultural generalizado. Isso afectou também o pensamento acerca dos efeitos das trocas culturais globais, embora talvez não sobre o fluxo global de notícias. Claro que encontramos muitas vezes pontos de vista positivos, mesmo encomiásticos, acerca da integração global permitida pelos media de massas. O espaço simbólico partilhado pode ser ampliado e podem ser evitadas as restrições de espaço e de tempo associadas aos sistemas dos media compartimentalizados a nível nacional. A globalização da cultura pode mesmo parecer boa quando comparada com o etnocentrismo, o nacionalismo e mesmo a xenofobia que tem caracterizado alguns sistemas nacionais dos media. A nova era de paz internacional (a «Nova Ordem Mundial») supostamente eliminada com o fim da Guerra Fria podia ser pensada como requerendo presença significativa dos media internacionais (Ferguson, 1992).

A tendência negativa da literatura teórica sobre os fluxos internacionais dos media pode ser vista como reflexo de uma tradição anterior na investigação sobre os media, que lida com os media de massas sobretudo em termos de problemas para a sociedade. Mas também resultou da mistura de várias linhas de crítica relacionadas com a identidade nacional, a integridade, o capitalismo global e a dependência do «Terceiro Mundo». Estas condições mudaram em certo grau, e em qualquer caso a situação é muito mais complexa hoje do que há vinte ou mais anos.

A maioria das afirmações originadas pela tese do imperialismo dos media tende também a enquadrar a comunicação de massas global como um processo de causa e efeito, como se os media estivessem a «transmitir» ideias, sentido e formas culturais de um lugar para outro, de um emissor para um receptor. A este respeito, os críticos partilham muito a linguagem dos primeiros «teóricos do desenvolvimento». Existe consenso geral deste modelo de «transporte» (ver página 54) sobre como trabalham os media não ser apropriado fora de certos casos de comunicação planeada. Mesmo assim, necessitamos de muito mais atenção à participação activa da audiência na atribuição de um qualquer «sentido» retirado dos media de massas (Liebes e Katz, 1990).

Esta perspectiva revista e mais positiva da globalização assenta na observação de que o fluxo internacional dos media responde em geral à procura e tem que ser compreendido em termos de vontades e necessidades dos receptores e não só dos motivos concretos e supostos dos produtores. Este facto em si não invalida a crítica imperialista dos media, dadas as restrições do mercado global dos media. Nem o «novo revisionismo» satisfaz muitos críticos que só vêem uma nova ideologia ou mitologia na euforia contemporânea sobre o global (Ferguson, 1992).

Muitas características da situação dos media mundiais testemunham a pressão cada vez mais forte do aparelho e do *ethos* capitalista nos media, por toda a parte, sem lugar onde se esconder (nem mesmo na União Soviética).

O PROCESSO DE TRANSNACIONALIZAÇÃO DOS MEDIA

Sob este título, olhamos o processo pelo qual o conteúdo e a experiência da audiência são globalizados nalgum sentido. É um processo efectivo (se existe) com dois estádios: primeiro, transformação de conteúdo, e depois impacto nas audiências. Na sua análise sobre os fluxos internacionais de televisão, Sepstrup (1989) sugeriu que os diferenciemos da seguinte maneira:

- **Nacional** – o conteúdo estrangeiro (não produzido no país) é distribuído no sistema de televisão nacional;
- **Bilateral** – o conteúdo originado e direccionado para um país é directamente recebido num país vizinho;
- **Multilateral** – o conteúdo é produzido ou disseminado sem uma específica audiência nacional em mente.

No caso *nacional* todos os conteúdos são distribuídos pelos media caseiros mas alguns itens serão de origem estrangeira (filmes, espectáculos de TV, reportagens, etc.). O caso *bilateral* refere-se principalmente à transmissão ou recepção directa transnacional, onde as audiências de um país vizinho são «apanhadas» com regularidade. Isto é comum, por exemplo, nos EUA e no Canadá, no Reino Unido e na Irlanda, na Holanda e na Bélgica. O tipo *multilateral* cobre a maioria dos exemplos dos canais de media explicitamente internacionais (MTV, CNN, etc.). O primeiro tipo de internacionalização é de longe o mais importante em termos de volume de fluxo de audiências, ainda que esteja, ao mesmo tempo e como já mencionámos, potencialmente aberto ao controlo nacional. Apesar da variedade de modos em que a comunicação de massas se internacionalizou, vale a pena lembrar que só uma pequena parte do conteúdo dos media é na realidade produzida sobretudo para o mercado internacional e relativamente pouca é directamente dirigida a audiências não-nacionais. A internacionalização dos media é portanto em grande medida não intencional e incidental, apesar da sua prevalência.

O modelo dos *efeitos* da transnacionalização proposto por Sepstrup (1989) com base nesta caracterização é reproduzido na figura 10.1. Mostra a relação entre três países imaginários, nos quais X é um importante produtor e exportador de conteúdos mediáticos e Y e Z são importadores. Existem três processos principais do efeito de transnacionalização: *nacional*, *bilateral* e *multilateral*. O primeiro opera com base nas importações e é realmente um processo pelo qual um sistema mediático nacional é internacionalizado em virtude do aluguer de conteúdos. O passo seguinte no processo, a existir, é o sistema nacional tornar-se agente por influenciar as suas audiências numa direcção «internacional», para o melhor ou para o pior. Para isto acontecer, o conteúdo não tem só que ser transmitido, tem também que ser recebido e suscitar resposta positiva. Só se isso acontecer podemos falar de um processo de internacionalização que afecta a cultura e a sociedade.

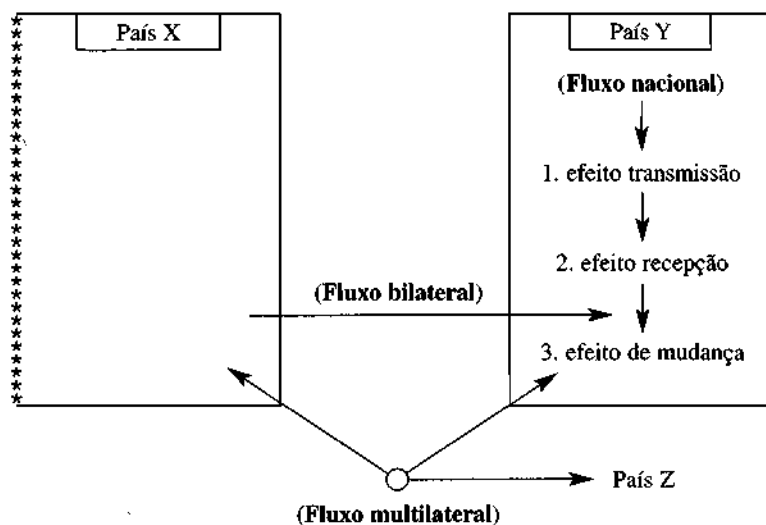


Figura 10.1 – Internacionalização da televisão: três tipos de fluxo (de McQuall e Windahl, 1993: 295, baseado na teoria de Sepstrup, 1989).

Dos outros dois processos, o caso do fluxo bidireccional (transmissão directa através da fronteira) ocorre mais frequentemente quando os países vizinhos já têm muito em comum em termos de cultura, experiência e, muitas vezes, língua. Nestas circunstâncias não é fácil distinguir o papel dos media de muitos outros tipos de contacto. O caso do fluxo multilateral de um país directamente para outros é ainda relativamente pouco importante no que diz respeito aos media de massas convencionais porque as audiências afectadas são pequenas. Contudo, está a aumentar a sua importância com o crescimento da Internet, que encoraja múltiplos fluxos multilaterais.

Sepstrup avisa contra conclusões de *efeitos* culturais destes processos de fluxo transnacional. Necessitamos distinguir entre conteúdos mediáticos «internacionais» ou sistemas internacionalizados, por um lado, e o que é realmente recebido (ou recebido com consequências para a cultura receptora), por outro. Existe um longo caminho desde a transmissão de um conteúdo produzido no estrangeiro à aquisição de qualquer influência «estrangeira». Há muitos degraus e obstáculos no caminho. A língua é uma enorme barreira para certos tipos de conteúdo ou para a transmissão directa de qualquer mensagem. As diferenças culturais são outro obstáculo, uma vez que ocasionam percepções e interpretações selectivas do conteúdo recebido, fazendo portanto divergir a suposta mensagem para direcções imprevisíveis (ver página 58).

Quanto mais o conteúdo é filtrado pelo sistema mediático nacional, mais é sujeito a selecção e adaptado, reenquadrado e recontextualizado para agradar aos gostos locais, atitudes e expectativas. A probabilidade de um confronto cultural é diminuta. Esta transformação é maior quando os países receptores estão bem desenvolvidos cultural e económica-

mente. O processo de transformação (na transmissão) é menos operante onde já existe afinidade cultural entre o país de origem e o país de recepção (e há portanto menos espaço para mudança cultural). É também limitado onde o país de recepção é pobre e subdesenvolvido, onde a distância cultural é grande e onde é reduzida a oportunidade para aceitar influência (na forma de novas ideias ou de novos tipos de comportamento).

A direcção de qualquer efeito de transnacionalização parece muito previsível a partir da estrutura do sistema mediático mundial, que corresponde à estrutura global das relações económicas.

A enorme capacidade necessária ao fornecimento de conteúdos mediáticos exigida pelos sistemas mediáticos modernos quer dizer que os países mais ricos satisfarão as suas próprias necessidades e produzirão também para exportação. A direcção geral do efeito será sempre do mais rico para o mais pobre, do maior para o mais pequeno (embora modificado pelas receitas nacionais) e, na prática, predominantemente dos Estados Unidos da América e no seu trilha pelos países que falam a língua inglesa, para os outros.

Contudo, devemos também notar alguns efeitos inversos. Quanto mais o conteúdo dos media for produzido com vista a mercados mais alargados, mais será culturalmente inclusivo e menos etnocêntrico (e específico) como parece ser. Gerbner (1995) deplorou o facto do cinema americano e da produção televisiva terem sido, em certos aspectos, prejudicados pela procura dos mercados mundiais de violência, sexo e acção, usados para ajudar a vender o típico produto americano.

Voltando à importação e recepção voluntárias do fluxo internacional, é conveniente observar que o aparecimento e crescimento da Internet abrem mesmo a possibilidade do acesso à informação global e às fontes da cultura. O acesso é agora possível sem os vários filtros que sempre restringiram e controlaram o fluxo de conteúdo nos media mais tradicionais. Estes filtros operam em simultâneo no emissor e no receptor dos canais de distribuição. A Internet (e a rede mundial WWW) é um meio genuinamente internacional e potencialmente abre um novo recurso para todos.

Contudo, o «conteúdo» da Internet permanece dominado por originadores «ocidentais» ainda que diversos (e pela língua inglesa), e o acesso está dependente de equipamento caro, custos significativos para pessoas pobres, da língua e de outras capacidades.

DEPENDÊNCIA INTERNACIONAL DOS MEDIA

É um facto bem conhecido e estabelecido poucos países, sendo os Estados Unidos o mais proeminente, dominarem o negócio global de notícias e entretenimento. Os outros países são muitas vezes dependentes não só das fontes de conteúdo dos media mas também em termos económicos. De acordo com os teóricos da dependência, uma condição necessária para ultrapassar as condições de dependência é ter alguma auto-suficiência nos domínios da informação, ideias e cultura.

Mowlana (1985) analisou todas as formas de comunicação internacional e propôs um modelo em que duas dimensões são as determinantes mais importantes do grau de dependência ou autonomia. São elas o eixo da *tecnologia* (*hardware* versus *software*) e o eixo de *comunicação* (produção versus distribuição). As principais características do modelo são mostradas na figura 10.1.

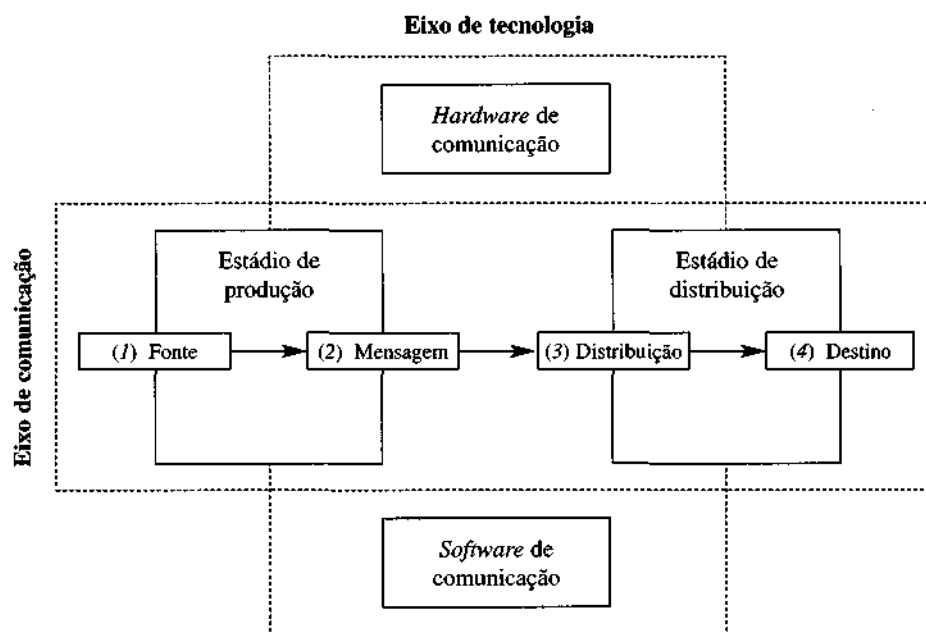


Figura 10.2 – Dependência internacional das comunicações (Mowlana, 1985): cada estágio do processo de comunicação de massas pode ser identificado como tendo um aspecto de *hardware* e de *software* da dependência potencial.

O modelo representa uma sequência agora familiar do emissor (1) ao receptor (4), mediado por uma produção baseada na tecnologia (2) e na distribuição (3). Na comunicação internacional, ao contrário da situação típica dos media nacionais, os quatro estágios de origem, produção, distribuição e recepção podem estar (e muitas vezes estão) separados espacial, organizacional e culturalmente.

Os produtos dos media de um país são habitualmente importados e incorporados de um sistema de distribuição diferente e chegam a audiências para os quais não se destinavam originariamente. É muito comum, em especial em cinema e televisão, toda a origem e produção ocorrer num país e a distribuição processar-se noutro. É assim que o «Norte» se relaciona frequentemente com o «Sul» em termos dos media.

Este processo tipicamente extenso e descontínuo é cruzado pelo eixo da tecnologia que nos recorda estar cada estágio dependente de dois tipos de especialização (e também de

propriedade), um relacionado com o *hardware*, e outros com o *software*. O *hardware* da produção inclui câmaras, estúdios, empresas de impressão, computadores, etc. O *software* da produção inclui não só *itens* concretos de conteúdo, mas também direitos de autor, gestão, normas profissionais e práticas das operações de rotina das organizações dos media (saber fazer). O *hardware* da distribuição refere-se aos transmissores, ligações por satélite, transporte, receptores caseiros, gravadores, etc. O *software* da distribuição inclui a publicidade, a gestão, o *marketing* e a investigação. Os dois patamares de produção e distribuição são afectados tanto por variáveis «externas» como «internas» dos media – do lado da produção, por circunstâncias de propriedade e do contexto cultural e social, e do lado da distribuição pela economia do mercado particular dos media.

O modelo ilustra portanto as condições de dependência múltipla no fluxo de comunicação dos países mais desenvolvidos para os menos desenvolvidos. Estes são muitas vezes dependentes dos quatro tipos de *hardware* e de *software*, e cada um deles pode ser controlado pelo país de origem. A auto-suficiência em termos dos media é virtualmente impossível mas podem existir graus extremos de insuficiência, e nunca é possível verdadeiramente «apanhá-los». Como Golding (1977) primeiro notou, a influência possível que acompanha a dependência dos media não se confina ao conteúdo cultural ou ideológico das mensagens, está também subjacente aos patamares e práticas profissionais, incluindo a ética jornalística e o valor das notícias.

Galtung (em Mowlana, 1985) explicou o padrão global dos media em termos de um modelo de «centro-periferia» de acordo com o qual as nações do mundo podem ser classificadas ou como centrais e dominantes ou como periféricas e dependentes, com um fluxo predominante das primeiras para as últimas. Alguns países maiores e mais «centrais» originam notícias e outros conteúdos mediáticos e distribuem-nos aos seus próprios «satélites». Em geral são os Estados Unidos e os maiores países da Europa Ocidental (França, Inglaterra, Itália, Alemanha e Espanha) que são mais «centrais» e que têm satélites em fila. Mas a China e o Japão têm os seus próprios «satélites» e o mundo árabe as suas próprias pequenas galáxias. A antiga União Soviética era outra potência «central» dos media cuja influência foi dissipada. A configuração particular muda com o tempo e difere de meio para meio (imprensa, televisão, música, cinema). Característica deste modelo é existir apenas um fluxo limitado entre os próprios países periféricos, embora haja padrões de troca regionais e baseados na língua que estão provavelmente a crescer em vez de diminuir.

A troca limitada na periferia tem sido invocada como responsável pelo aumento da dependência, prevenindo o desenvolvimento de qualquer causa comum ou acção colectiva em relação aos países mais ricos. O modelo do centro-periferia não se baseia na ideia de um único centro, as complexidades do desenvolvimento dos media e a abertura de oportunidades para a intercomunicação fragilizam o ponto de vista de que existe um sistema rígido e bem organizado de domínio nas relações entre Estados. Contudo, o projecto para o desenvolvimento de uma infra-estrutura dos media para telecomunicações globais que ligará os indivíduos em toda a parte, sugere que estamos a entrar numa nova fase onde serão inadequados os velhos modelos de dependência (Baldwin, *et al.*, 1996; Sussman, 1997).

No emergente e ainda não muito claro «sistema» dos fluxos de comunicação globais é provável o Estado-nação ser menos significativo como unidade de análise. É mais difícil associar informação e cultura a um país de origem. A produção multinacional, o *marketing* sob controlo de grandes corporações e os fluxos multilaterais dos media estabelecerão os seus próprios padrões de dominância e dependência.

FLUXO INTERNACIONAL DE NOTÍCIAS

Como mencionámos, a globalização das notícias começou realmente com o crescimento das agências internacionais de notícias no século XIX (ver Boyd-Barrett e Rantanen, 1998) e as notícias foram o primeiro produto mediático a ser efectivamente mercantilizado para o comércio internacional.

As razões para isso não são completamente claras, embora a história dos media de massas mostre a importância inicial e perene de um serviço de informação corrente para atrair audiências. As «notícias» tornaram-se um género mais ou menos estandardizado e universal como componente da imprensa e dos media electrónicos e fazendo-se acompanhar pelas «estórias». As estórias das notícias podem ter valor como informação útil ou satisfazer a curiosidade e o interesse humano, independentemente de onde são ouvidas.

O televisionamento das notícias acelerou o seu apelo cultural mostrando a estória em imagens às quais podem ser adicionadas palavras em qualquer língua ou com qualquer «ângulo». As agências de notícias televisivas seguiram as pegadas das agências de notícias da imprensa. A imagem pode contar uma estória mas as palavras conferem o sentido pretendido. As notícias televisivas, como as da imprensa, têm sido baseadas no princípio da «objectividade» jornalística, desenhada para garantir rigor e credibilidade das descrições dos acontecimentos. De certa maneira é mais fácil exportar notícias puramente verbais devido à maior ambiguidade das imagens.

Embora as primeiras notícias internacionais do «estrangeiro» se concentrassem na política, na guerra, na diplomacia e no comércio, houve enorme expansão do âmbito das notícias internacionais, com particular referência para o desporto, o mundo dos media e do entretenimento, finanças, turismo, moda e muito mais.

O debate original sobre o desequilíbrio global faz lembrar os termos do debate sobre a dependência que acima discutimos. Um dos estudos empíricos iniciais sobre o desequilíbrio das notícias (Schramm, 1964) mostrou que os media noticiosos de todos os países «em desenvolvimento» eram fortíssimos importadores de notícias, enquanto as audiências de notícias de países desenvolvidos recebiam em grande medida notícias produzidas em casa, mesmo quando eram sobre acontecimentos do estrangeiro. Argumentou-se que a falta de autonomia na produção de notícias limitava o desenvolvimento cultural nacional (especialmente, por exemplo, em nações novas, muitas vezes ex-colónias), a sua soberania e independência completa.

Pensou-se que as razões fundamentais para a dependência das notícias estavam nas recursos insuficientes mais a facilidade de fornecimento dos excedentes de produtos noticiosos dos países mais ricos, principalmente através das agências de notícias internacionais. Ao mesmo tempo os países auto-suficientes em notícias podiam ser vistos como restritivos na sua própria visão do mundo. Não era só o fornecimento de notícias que chegavam às audiências do mundo desenvolvido que era muito selectivo e incompleto, também envolvia uma visão do resto do mundo apenas através da perspectiva das preocupações domésticas.

O debate sobre o desequilíbrio das notícias que assolou os anos 70 não aproximou as posições em confronto, uma vez que estavam separadas por diferentes interesses e ligações. Uma das posições era a própria indústria de notícias, geralmente contrária a tudo o que pudesse evitar que a imprensa e o mercado de notícias continuassem a operar como sempre, em nome da liberdade de imprensa. Existe evidência para sugerir que este interesse próprio deu colorido à reportagem sobre o assunto no contexto da UNESCO (ver Giffard, 1989). Outra posição pertencia aos países dependentes de notícias que queriam no mínimo mudar os termos das reportagens das notícias internacionais através do estabelecimento de certas regulamentações normativas (ver a Declaração dos Media de Massas da UNESCO, 1978). Também defendiam alguns direitos de controlar as reportagens nas suas próprias fronteiras, no interesse nacional e em nome da igualdade.

A Guerra Fria providenciou duas posições. Uma era o Bloco Soviético, que queria o direito de manter o seu espaço de notícias sem a indesejada influência estrangeira, em nome da soberania. Outra era o Bloco Americano ou Ocidental que queria um «fluxo livre», ilimitado, seguro no conhecimento que seria favorável ao seu interesse político e comercial. O objectivo de uma Nova Ordem Mundial para a Informação e Comunicação que substituiria o mercado livre das notícias foi por fim abandonado depois da derrota da UNESCO. O Relatório McBride (1980), que fazia recomendações para implementar os novos princípios, foi largamente ignorado. De acordo com Hamelink (1998), o falhanço da Comissão McBride deveu-se em parte a uma inadequada compreensão da realidade social.

No caminho, contudo, obteve-se muita informação da investigação e do debate público sobre a estrutura actual do fluxo de notícias e a dinâmica subjacente da indústria de notícias global. Confirmou-se repetidamente que os noticiários (de imprensa ou televisão) nos países mais desenvolvidos não atribuíam em regra muito espaço às notícias do estrangeiro (excepto em publicações especializadas ou de elite). As notícias do estrangeiro eram sobretudo dedicadas a acontecimentos noutros países que fossem grandes, ricos, estivessem próximos ou ligados pela língua e pela cultura. Focavam-se também de forma estreita nos interesses dos países receptores. A maioria das notícias do estrangeiro podia muitas vezes ser contabilizada tendo em atenção um pequeno número de crises (p. ex.: o conflito do Médio Oriente ou do Sudeste Asiático) relevantes para o mundo desenvolvido.

Grandes áreas do mundo físico estavam sistematicamente ausentes ou eram tornadas minúsculas no «mapa» implicado do mundo representado pelo universo da localização dos acontecimentos noticiados (p. ex.: Gerbner e Marvanyi, 1977; Womack, 1981). Em particular os países em desenvolvimento só pareciam entrar nas notícias dos países desenvol-

vidos quando certos acontecimentos eram ameaçadores para os interesses económicos ou estratégicos das «grandes potências». Alternativamente, eram feitas notícias quando problemas e desastres atingiam uma escala capaz de interessar as audiências em terras distantes e seguras.

As razões para a selecção tendenciosa das notícias internacionais, que ainda persiste, não são difíceis de encontrar nem de compreender. Em primeiro lugar resultam da organização do fluxo de notícias através de agências e do filtro de cada meio. O árbitro final é o consumidor de notícias em algum subúrbio americano ou europeu que se sabe não estar, em regra, muito interessado em acontecimentos distantes. As agências recolhem as notícias «no estrangeiro» com vista ao que pode interessar à mais recente audiência «caseira» e os editores do internacional nos media nacionais aplicam um conjunto de critérios ainda mais precisos mas de tipo semelhante. O resultado é em grande medida a eliminação de notícias de sítios distantes que não sejam dramáticas nem directamente relevantes para a nação receptora.

As dinâmicas básicas não mudaram desde que estas explicações foram oferecidas e as «notícias do estrangeiro» recebem mesmo menos atenção do que nunca. Contudo o mercado mundial aumentou e diversificou-se gradualmente para alargar a gama de escolhas oferecida pelas agências de notícias mais do que há vinte anos e para melhorar as condições para as agências de notícias independentes (Boyd-Barrett e Rantanen, 1998).

Num primeiro modelo sobre os factores que influenciaram a selecção de notícias estrangeiras, baseado nos jornais noruegueses, Galtung e Ruge (1965) indicaram três tipos principais de factores que para ela contribuíam: organizacional; *relacionados com o género*; *socioculturais*.

Os factores organizacionais são os mais universais e incontornáveis e possuem também certas consequências ideológicas. A recolha de notícias tem que ser organizada e há tendência para acontecimentos e histórias noticiosas adequadas ao dispositivo da selecção e da retransmissão. Isso favorece os acontecimentos que ocorrem próximo dos meios de reportagem (muitas vezes em centros cosmopolitas com boas comunicações).

Factores relacionados com o género incluem preferência por acontecimentos noticiosos que se adequem às expectativas da audiência (consonância com acontecimentos do passado) e que possam ser facilmente colocados num «enquadramento» familiar de interpretação, por exemplo, enquadramentos de subdesenvolvimento e de crises endémicas.

As influências socioculturais na selecção das notícias do estrangeiro vêm de certos valores ocidentais que se focam nos indivíduos e envolvem um interesse pelas pessoas de elite e também por acontecimentos negativos, violentos ou dramáticos.

A consequência destes factores é a desvantagem consistente dos países em desenvolvimento. Não são suficientemente importantes para serem intrinsecamente interessantes, os seus acontecimentos noticiosos são muitas vezes lentos e complexos, não são povoados por personalidades conhecidas e proeminentes. Em regra entram na gama de visão dos media noticiosos ocidentais por causa de algum acontecimento inesperado e negativo e desaparecem da vista tão depressa como chegaram. Existe pouca probabilidade para qualquer intuição ou compreensão se desenvolver com resultado.

Outras análises dos padrões de atenção das notícias do estrangeiro confirmaram em grande medida a validade desta análise. As notícias tendem a não lidar com nações distantes e politicamente não importantes (excepto nalguma crise temporária), com não-elites ou com ideias, estruturas e instituições. Os processos de longo termo (como desenvolvimento ou dependência) não são fáceis de proporcionar notícias como normalmente compreendidas. Aparte as explicações dadas, parece de outras investigações que a existência de relações políticas e económicas (bem como afinidades geográficas e culturais) entre países está associada a relações de troca de notícias mais equilibradas. (Rosengren, 1974; Ito e Koshevar, 1983).

Estes factos sugerem que a comunicação de notícias internacional em acção pode ser menos uma causa independente de mudança do que algumas teorias da comunicação de massas consideram. É mais provável reflectirem o mundo tal como é e reforçarem mais do que mudarem as relações globais existentes. Esta conclusão desvaloriza a reivindicação de os próprios media serem uma força potente de globalização.

Contudo, devemos ter em mente que a maior parte dos estudos sobre notícias se tem concentrado em conteúdos «sérios» (isto é, políticos e económicos) e nas notícias fortes (*hard news*). Menor atenção tem sido dada a áreas que podem ser quantitativamente e sob outras formas mais significativas, em particular sobre desporto, música, entretenimento, boatos e outras matérias de interesse humano que podem facilmente ser encontradas nas «notícias».

O COMÉRCIO GLOBAL NA CULTURA DOS MEDIA

Enquanto o fluxo internacional de notícias foi problematizado principalmente do ponto de vista político (com a economia como pano de fundo), a importação e exportação de bens culturais tem sido um cavalo de batalha principalmente por razões culturais. A atenção focou-se neste tema, especialmente pela investigação sobre o fluxo global de filmes e de programas de televisão (sobretudo Varis, 1974, 1984). Investigações posteriores confirmaram as principais conclusões em relação à televisão (Mowlana, 1985; Kivikuru e Varis, 1985; Sepstrup, 1989; Wallis e Baran, 1990) e alargaram os resultados à música (Negus, 1992; Burnett, 1996). Em geral, os resultados da pesquisa mostram que o fluxo internacional de entretenimento e de programação de ficção segue essencialmente o mesmo padrão do fluxo de notícias.

Os resultados centrais da maioria da investigação anterior podem ser sintetizados nos termos do título do estudo seminal de Tunstall (1977) sobre o assunto: *os media são americanos*. Embora os EUA se mantenham como o principal exportador global de filmes e de televisão, esta afirmação já não é tão precisa. As notícias da televisão, por exemplo, deslocaram o seu centro de gravidade para a Europa, com as três agências principais de notícias televisivas sitiadas em Londres (Tunstall e Machin, 1999; Paterson, 1998). Mas a razão principal para a mudança é a enorme expansão da produção e transmissão televisiva fora

dos Estados Unidos desde os anos 70. Os EUA são hoje relativamente menos importantes em termos de média globais do que há vinte e cinco anos. Isto quer dizer que mais países podem satisfazer as suas próprias necessidades com produção caseira. Sreberny-Mohammadi (1996) cita resultados de inventários mais actuais que mostram inesperadamente níveis elevados de produção local. Por exemplo, a Índia e a Coreia produziram cerca de 92% da sua programação televisiva e 99% da televisão indiana do dia-a-dia é composta por conteúdos produzidos no País. Existem contudo ainda níveis elevados de penetração, especialmente de filmes americanos e de séries dramáticas televisivas em quase toda a parte. Sreberny-Mohammadi avisa contra uma interpretação exagerada da evidência de «indigenização» uma vez que muito é produzido por grandes corporações operando exactamente com a mesma lógica dos antigos vilões do imperialismo cultural.

A classificação do conteúdo em termos da sua origem «global» mais do que local, não é simples e as razões subjacentes para uma dada estrutura da programação ou selecção de audiências são muitas vezes complexas. Um efeito colateral da expansão geral tem sido o aumento da procura de conteúdos suplementares para preencher os espaços dos novos canais que emergiram na onda do desenvolvimento da televisão por cabo e por satélite e da desregulamentação geral das emissões. Isso é bem evidente na Europa Ocidental, onde muitos e recentes canais por cabo e por satélite dependem do fornecimento de importações baratas, apesar de esforços de regulamentação para o limitar. Na prática, a principal fonte de fornecimento dos países europeus são os Estados Unidos (para os quais a Europa é o principal mercado de exportação), embora existam opções crescentes de importação de outros países europeus e de outros pontos (p. ex.: Austrália). Muitos dos novos canais de satélite com grande quantidade de programação importada têm audiências muito pequenas.

A vantagem dos Estados Unidos como fonte é ter uma grande e bem organizada produção de conteúdos culturalmente familiares a preços que reflectem a situação do mercado importador. As distâncias culturais entre quaisquer dois países europeus são muitas vezes maiores que entre qualquer um deles e os Estados Unidos, no que respeita ao conteúdo dos media, uma vez que a televisão é ainda muitíssimo produzida em sistemas nacionais para audiências caseiras e tem grande especificidade cultural. É também provável serem maiores os problemas de dobragem e de legendagem. Ironicamente, as próprias virtudes da produção caseira (a própria língua, a relevância cultural) são barreiras à exportação e indirectamente ajudam o comércio internacional dos produtos americanos.

Apesar disto, existem oportunidades acrescidas para a produção da televisão europeia (p. ex.: para América Latina, África e a antiga União Soviética, embora o comércio não seja muito lucrativo). O comércio global do conteúdo audiovisual varia de acordo com circunstâncias económicas e políticas bem como culturais. Antes do fim da União Soviética, o fluxo de conteúdo cultural para os países de Leste era muito restrito, embora ainda maior que o fluxo do Leste para o Ocidente. A China importa mas ainda controla fortemente o conteúdo. A língua determina alguns padrões (p. ex.: nas relações com as anteriores colónias). Em geral, os sistemas de media islâmicos são muito restritivos nas importações de conteúdos ocidentais e tentam evitar o acesso directo a fontes estrangeiras (p. ex.: por satélite).

A situação na Europa Ocidental não é típica, mas ilustra alguns dos temas e problemas que aparecem (ver van Hemel, 1996). Como pano de fundo do caso europeu existe uma longa lista de preconceitos (em geral das elites culturais) acerca da ameaça da «americanização» para os valores culturais e mesmo para a civilização. Depois da Segunda Guerra Mundial, o domínio dos media americanos era facto consumado mas os países empobrecidos ainda restringiam a importação de filmes e apoiavam as emergentes indústrias nacionais de produção do cinema. Em geral, os serviços de televisão foram desenvolvidos com base em modelos de serviço públicos nacionais que davam alguma prioridade à promoção e protecção da identidade cultural nacional.

As atitudes mais recentes na Europa Ocidental de importação de conteúdos audiovisuais têm sido marcadas por dois factores principais, aparte a expansão e a privatização. Um tem sido o projecto político-cultural de uma Europa mais unida (ver abaixo). O segundo tem sido o objectivo de criar um grande mercado interno europeu, onde as indústrias audiovisuais possam ter o seu lugar ao sol. Ambos foram considerados prejudicados pelo fluxo unidireccional de conteúdos transatlânticos. Os conteúdos da televisão americana eram alternativa à mistura da cultura europeia, e o mercado único criava oportunidades para as importações americanas, a avaliar pelo grande e inaceitável défice do comércio dos produtos dos media. De acordo com Tunstall e Machin (1999), as tentativas de alargamento do mercado beneficiaram principalmente os exportadores americanos.

A combinação de motivos e argumentos culturais e económicos confundiu consideravelmente o assunto, em especial quando se tornou um obstáculo à conclusão do Acordo do GATT para maior liberdade no comércio mundial nos finais de 1993. O compromisso resultante permitiu que sobrevivessem princípios de comércio livre e de soberania cultural, embora sem grande efeito prático no desenrolar dos acontecimentos. A União Europeia mantém certas orientações que oferecem alguma protecção às indústrias de cinema e de televisão europeias, mas continua o défice comercial destes bens. Apesar da dinâmica dos mercados dos media, que sempre confere vantagem potencial aos países com os maiores mercados e que usam a língua inglesa, existe muita evidência de limitações reais à «subversão» cultural e mesmo económica (Dupagne e Waterman, 1998).

Embora as importações dos media para a Europa apareçam basicamente pela atracção geral do produto para as audiências dos media é também claro que, para um dado país, os programas de televisão mais populares (os de maior audiência) são quase sempre produzidos em casa (mesmo se baseados em formatos internacionais). As importações americanas mais importantes vêm geralmente em segundo lugar por ordem de preferência mas existe também grande quantidade de conteúdo usado para encher a programação de dia ou de fim de noite com pequenas audiências ou para armazenar para novos canais de cabo e de satélite.

O preço das exportações americanas é sempre ajustado a uma situação específica de mercado e existe um «desconto cultural» que relaciona o preço com o grau de afinidade cultural entre o exportador e o importador (quanto mais baixa a afinidade mais baixo é o preço, Hoskins e Mirius, 1988). Muito do conteúdo importado pode portanto ser marginal

em muitos sentidos. Mas estará sempre presente em largas quantidades, à volta do mundo porque há sempre muito material disponível, se necessário oferecido a preços baratíssimos, uma vez que os custos de produção já foram cobertos.

Em segundo lugar, os conteúdos importados dos EUA pertencem em grande parte à categoria de séries dramáticas e ficção e reflectem o alto custo da produção própria por parte de outros países mais do que o apelo irrecusável da qualidade superior do produto. Isso não diminui a significação possível, embora não exista aqui nada de muito novo e as consequências culturais sejam discutíveis (ver abaixo). Muito do conteúdo mais relevante para a formação da identidade e extensão da experiência local é feito em casa e a língua local «domina» sempre o ecrã.

Num estudo de 1994 sobre a produção de cinco canais de televisão holandesa (McQuail, 1996), distinguiram-se cinco categorias de conteúdo, como segue: «alto valor de mercado»; «alto valor cultural»; «provisão das minorias»; conteúdos da «realidade» (notícias, informação, desporto); «entretenimento» (concursos, comédia, música, séries, ficção, etc.). A primeira categoria contabilizou 24% da produção e era importada em 2/3 (sendo principalmente americana). Conteúdos culturais, das minorias e da «realidade» (45% da produção) eram quase todos feitos no país ou europeus. A categoria de «entretenimento» dividia-se em partes iguais entre produtos holandeses e importados (principalmente americanos). O conteúdo total importado situava-se à volta dos 30% e o estudo sugere que a América estará sempre bem no topo do mercado, por causa da força de Hollywood. Na gama mais baixa terá sempre lugar por razões económicas, mas existe um bom potencial para substituições locais.

A transnacionalização dos media audiovisuais na Europa desenvolveu-se a um passo muito mais limitado do que o previsto com base nas possibilidades da tecnologia. A respeito da propriedade, tem havido poucos sinais de aquisições americanas dos principais media na Europa, para além do caso Murdoch, no Reino Unido. Em vez disso, a Europa produziu os seus próprios «patrões» e conglomerados, habitualmente com a sua própria base nacional e esfera de influência (p. ex.: Berlusconi, Bertelsmann) (Tunstall e Palmer, 1991).

A Europa iniciou o seu projecto de um espaço de televisão comum em 1989 com o anúncio da «televisão sem fronteiras», mas desde então tem havido uma recepção transfronteiriça limitada, afectando sobretudo pequenos países que podem pedir emprestado aos seus vizinhos maiores (já com afinidades culturais).

A maior parte da televisão é ainda produzida e vista nacionalmente. Os tão falados canais de satélite transnacionais (multilaterais) como a CNN e a MTV tiveram sucesso limitado ao chegarem às audiências de massas na Europa e foram forçados a regionalizarem-se e a adaptarem o seu conteúdo e formato para lidarem com regulamentos locais. A história da MTV Europa, contada por Roe e de Meyer (2000), é indicativa do que aconteceu de modo mais geral ao longo do tempo aos canais de televisão por satélite transnacionais que anunciaram a «invasão» da Europa nos anos 80 e 90. A MTV foi inicialmente muito bem sucedida ao ganhar uma nova audiência juvenil principalmente pela música pop anglo-americana. Contudo, os canais concorrentes na Alemanha, nos Países Baixos e noutros países

forçaram a MTV a responder com uma orientação de regionalização, de uso da língua «local», mas não mudando a música significativamente. Esta luta continua e a lição parece ser que enquanto a língua inglesa é um bem porque é a língua da música pop, não é, em geral uma vantagem para a apresentação de um canal.

CONCEITOS DE IDENTIDADE NACIONAL E CULTURAL

Um tema recorrente do debate e da investigação sobre a globalização dos media diz respeito à **identidade cultural**. A resistência baseia-se frequentemente na visão de que uma cultura mediática importada atrasa o desenvolvimento da cultura nativa do país receptor, ou mesmo de muitas culturas regionais e locais dentro de um país. Um novo tema foi adicionado pela preocupação com uma identidade cultural *européia* (no contexto da unificação política e económica da Europa) (Schlesinger, 1987; van Hemel, 1996). Tem sido considerado que a «cultura europeia» (e as diferentes culturas nacionais dentro da Europa) podem ser prejudicadas pela importação cultural transnacional (especialmente da América do Norte) (Thomsen, 1989). Por outro lado, a transnacionalização cultural *dentro das fronteiras da Europa* poderia ajudar o projecto de unificação criando uma cultura europeia mais distintiva e homogénea. O enquadramento e as motivações desta questão (em parte económicas e políticas) não são muito diferentes na sua essência do fluxo cultural entre o Norte e o Sul. As relações culturais entre o Canadá e os Estados Unidos têm sido também tratadas em termos semelhantes.

Subjacente a estas questões está um forte «sistema de crenças» que defende serem as culturas ao mesmo tempo valiosas propriedades colectivas das nações e dos lugares e também muito vulneráveis a influências estranhas.

O valor atribuído a uma cultura nacional assenta em ideias desenvolvidas nos séculos XIX e XX, quando os movimentos de independência nacional estavam muitas vezes intimamente ligados à redescoberta de tradições culturais vincadamente nacionais (p. ex.: na Grécia, Irlanda e Finlândia). A inexistência frequente de correlação entre as fronteiras nacionais estabelecidas de novo (muitas vezes inventadas) e as divisões culturais «naturais» das pessoas contribuiu pouco para modificar a retórica acerca do valor intrínseco da cultura nacional.

A «identidade nacional» é portanto um conceito diferente e mais questionável do que a identidade cultural em geral, e a noção de uma «identidade cultural europeia» é mesmo mais fraca e muito mais uma «comunidade imaginada», termo aplicado por Anderson (1983) à ideia de nação, uma vez que é promovida por razões políticas.

Na presença deste alto grau de confusão conceptual, não surpreende que a questão do *impacto* cultural de fluxo internacional se mantenha por resolver. Schlesinger (1987) recomenda que comecemos por outro lado, com uma ideia mais clara do que quer dizer identidade cultural, antes de tentarmos avaliar os efeitos dos media de massas sobre ela, embora seja céptico a respeito de tudo isto, pelo menos no conceito europeu. Sugere uma aborda-

gem através de um conceito geral de «identidade colectiva». Uma identidade colectiva, neste sentido, persiste *no tempo* e é resistente à mudança, embora a sua sobrevivência exija também ser conscientemente expressa, reforçada e transmitida. Por esta razão é evidentemente importante ter acesso e ajuda de meios relevantes de comunicação. O conceito pode aplicar-se bem àquilo a que chamamos identidades culturais no debate sobre transnacionalização, uma vez que se assume existir um conjunto de pessoas partilhando certas características culturais significativas de etnicidade, língua, modo de vida, etc., e partilhando também o mesmo lugar e o mesmo tempo.

Embora esta conceptualização seja útil para algumas finalidades (como determinar se uma identidade cultural existe ou não) pode ser demasiado *forte* para o problema em estudo (a transnacionalização dos media). A maior parte das identidades colectivas que se qualificam de acordo com este conceito mantêm-se, têm raízes profundas e são resistentes ao «impacto» relativamente superficial de, por exemplo, ver ou ouvir media estrangeiros (especialmente anglo-americanos). Dependem de histórias, da religião e da língua partilhadas. É mais provável os media terem uma influência (para o bem ou para o mal) nas identidades culturais de tipo mais voluntário, transitório e também múltiplo (coincidente). Estas podem ser mantidas colectivamente mas baseiam-se no gosto, no estilo de vida e noutras características transitórias. Serão mais identidades *subculturais*, não necessariamente *exclusivas* e cujo crescimento pode mesmo ser estimulado e ajudado pelos media (internacionais).

O caso europeu trouxe à luz importantes questões, estimulou a investigação e tem permitido destacar lições mais gerais. Em geral, tem sido posta em causa a noção de que as nações têm completa soberania cultural e de que são capazes de controlar o seu próprio espaço «audiovisual». Os Estados europeus aceitaram o princípio de os seus cidadãos deverem ter livre acesso à informação cultural de outros países europeus e por implicação de todos os países. A exploração das noções de «identidade cultural» expôs a natureza retórica e imprecisa desse conceito. Seja o que for, não é fácil de manipular actuando sobre os media de massas nem parece ser muito influenciado pela cultura mediática. Sobrevive e floresce em muitas formas e a expansão geral da televisão, da música e de outros media adicionou elementos culturais largamente partilhados (a nível internacional) sem diminuir evidentemente a singularidade da experiência cultural única em diferentes nações e localidades da Europa.

Invasão cultural: resistência, subversão e hibridação

Deste ponto de vista, os media podem mesmo parecer ajudar o processo de crescimento, difusão, invenção e criatividade cultural, e não estarem apenas a minar a cultura existente. A maior parte da teoria e da evidência modernas apoia o ponto de vista de que a «invasão» cultural dos media pode algumas vezes ser alvo de *resistência* ou ser redefinida de acordo com a cultura e a experiência local. Muitas vezes a «internacionalização» envolvida é escolha própria e não o resultado do imperialismo (na Europa Ocidental, por exemplo). Lull e Wallis (1992) usam o termo «transculturação» para descrever um processo de

«interacção cultural mediada» no qual a música vietnamita foi cruzada com estirpes norte-americanas para produzir um novo *híbrido* cultural. É provável que existam muitos processos semelhantes. Em segundo lugar, «leituras» alternativas do mesmo conteúdo «estrangeiro» são, como vimos, possíveis. Um «poder semiótico» pode também exercer-se neste contexto, e o conteúdo dos media ser descodificado de modos diferentes de acordo com a cultura dos receptores (Liebes e Katz, 1986). É possível que seja um ponto de vista demasiado optimista para ter muito peso, e a evidência ainda não é muito forte.

Os conteúdos culturais estrangeiros podem também ser recebidos com uma atitude diferente, mais distante (Biltereyst, 1991) do que a cultura dos media caseiros. Apesar das atracções da cultura global dos media, as diferenças de linguagem ainda apresentam uma barreira real à «subversão» cultural (Biltereyst, 1992). A evidência a respeito da recepção de notícias do estrangeiro (aparte a sua disponibilidade) ainda é muito fragmentária, mas existe alguma boa teoria para apoiar o ponto de vista de que os acontecimentos das notícias do estrangeiro são contextualizados pelas audiências em termos de possível relevância para o país mas também de acordo com circunstâncias pessoais. São compreendidos ou «descodificados» de acordo com contextos mais familiares, sociais e culturais (Jensen, 1998).

O «problema» de potenciais danos culturais dos media transnacionalizados pode bem ser exagerado (pelo menos na Europa). No caso europeu, a maior parte das importações culturais são de culturas com afinidades históricas com a cultura europeia e os media fazem relativamente pouco para difundir as que são realmente diferentes (da Ásia, do Islão, etc.). Muitas culturas nacionais singulares (e subnacionais) dentro da Europa são ainda fortes e resistentes. Provavelmente as audiências podem tolerar esferas de experiências culturais diferentes e incompatíveis (como a local, a nacional, de subgrupo e global) sem que uma tenha que destruir a outra. Os media podem aumentar as escolhas culturais de forma criativa e a internacionalização pode funcionar criativamente. A «invasão» cultural das culturas do Terceiro Mundo é diferente porque é acompanhada por outras mudanças materiais e ocorre em situações de dependência e de escolha menos livre. Mesmo assim, muitas partes do Terceiro Mundo ainda não foram significativamente atingidas pela «invasão» dos media internacionais; grandes partes da Ásia podem e cuidam de si próprias, ou estão protegidas por uma distinção cultural.

Este debate reflecte as duas tendências contraditórias em oposição, a global bem como a nacional – uma (centrípeta) para a coesão, outra (centrífuga) para a fragmentação (ver página 75). Os media podem promover ambas e qual terá o efeito mais forte depende do contexto particular e das circunstâncias.

Sobreviverão identidades culturalmente fortes e as mais fracas cederão. Uma identidade cultural fraca, como a da «Europa», não será muito afectada de uma maneira ou de outra pelos níveis actuais de «americanização» embora, para se tornar mais forte, possa precisar do reconhecimento dos media e do apoio de orientações públicas. Isso sugere que os media podem ser condição necessária mas é improvável que sejam condição suficiente para a resistência cultural ou a submissão. Esta relativização do problema não acaba com ele e existem circunstâncias em que ocorre mesmo uma perda cultural.

Para uma cultura global dos media?

Uma consequência cultural da globalização dos media pode ser subestimada porque é óbvia: o crescimento enquanto tal de uma cultura globalizada dos media. A internacionalização dos media leva provavelmente a uma maior homogeneização ou «sincronização cultural». De acordo com Hamelink (1983:22), «este processo implica que as decisões relativas ao desenvolvimento cultural de um dado país estejam de acordo com os interesses e necessidades de uma nação central poderosa. São então impostas com uma eficácia subtil mas devastadora, sem olhar às necessidades de adaptação da nação dependente». Como resultado as culturas são menos singulares e coesas e também menos exclusivas.

Outro comentador observa que vamos encontrar cada vez mais uma forma de cultura não ligada a um lugar nem a um período temporal:

«É sem contexto, uma verdadeira mistura de componentes separados retirados de todo o lado e de lado nenhum, nascida dos restos do sistema de telecomunicações global... há qualquer coisa também de intemporal no conceito de cultura global. Largamente difundida no espaço, uma cultura global é cortada de qualquer passado... não tem história. (Smith, 1990: 177).»

Alguns destes pontos podem ser ligados à caracterização da cultura pós-moderna, de que McLuhan tem sido apontado como precursor (Docherty, 1993) (ver abaixo). A cultura pós-moderna é, por definição, desligada de qualquer tempo e lugar fixos e não tem um ponto de vista moral nem um sentido fixo. Não é por acaso que aos media internacionais é dado algum crédito (ou descrédito) por promoverem este tipo de cultura. Embora uma tal cultura global dos media possa parecer despojada de valores, de facto incorpora muitos dos valores do capitalismo ocidental, incluindo o individualismo e o consumismo, o hedonismo e o comercialismo. Pode adicionar-se às opções culturais e abrir horizontes para alguns mas pode também desafiar e invadir o espaço cultural de locais pré-existentes e de culturas indígenas, tradicionais e das minorias.

CONCLUSÃO

A comunicação de massas global é uma realidade e na segunda metade do século XX houve quase de certeza um fortalecimento constante das condições que permitiram à audiência dos media receber informação e conteúdos culturais de outros países e de outras partes do mundo.

As suas principais condições são: existência de um mercado livre para os produtos mediáticos; existência e respeito para um efectivo «direito à informação», portanto liberdade política e liberdade de expressão; tecnologias que possam oferecer canais de transmissão rápidos, com capacidade e baixo custo, ultrapassando fronteiras e grandes distâncias. No entanto, as probabilidades reais de emitir e de receber globalmente e a probabilidade de

isso de facto acontecer dependem de questões mais terrenas, especialmente as relacionadas com os sistemas mediáticos nacionais e o seu grau de ligação a outros sistemas.

Paradoxalmente, o país que tem as três condições mencionadas (os EUA) é um dos que menos parece poder vir a beneficiar do modo como os media de cultura e informação circulam do exterior para o interior. Os meios existem mas neste caso falta a vontade. Os países mais favorecidos por uma experiência real de media internacionais são provavelmente pequenos e suficientemente ricos para sustentarem uma cultura nacional viável e gozarem os frutos ecléticos de uma sociedade de informação global. É necessário uma apreciação destes frutos, ou alguma pressão, para que a comunicação de massas global prospere e a principal esperança para isso cabe agora à Internet e à World Wide Web.

Condição para que a comunicação global se torne componente significativa da comunicação pública (em oposição a um importante elemento dos mercados dos media) será algum movimento para uma ordem política global e algumas formas de governo internacional. A suposta «Nova Ordem» que se seguiu à queda do comunismo não fez muitos progressos nessa direcção. Num futuro previsível, a comunicação de massas continuará a ser dominada pelo Estado nação e pelo pequeno número de países ricos e poderosos que arbitram os acontecimentos do mundo.

OUTRAS LEITURAS:

Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.

Hamelink, C. (1994). *The Politics of World Communication*. London: Sage.

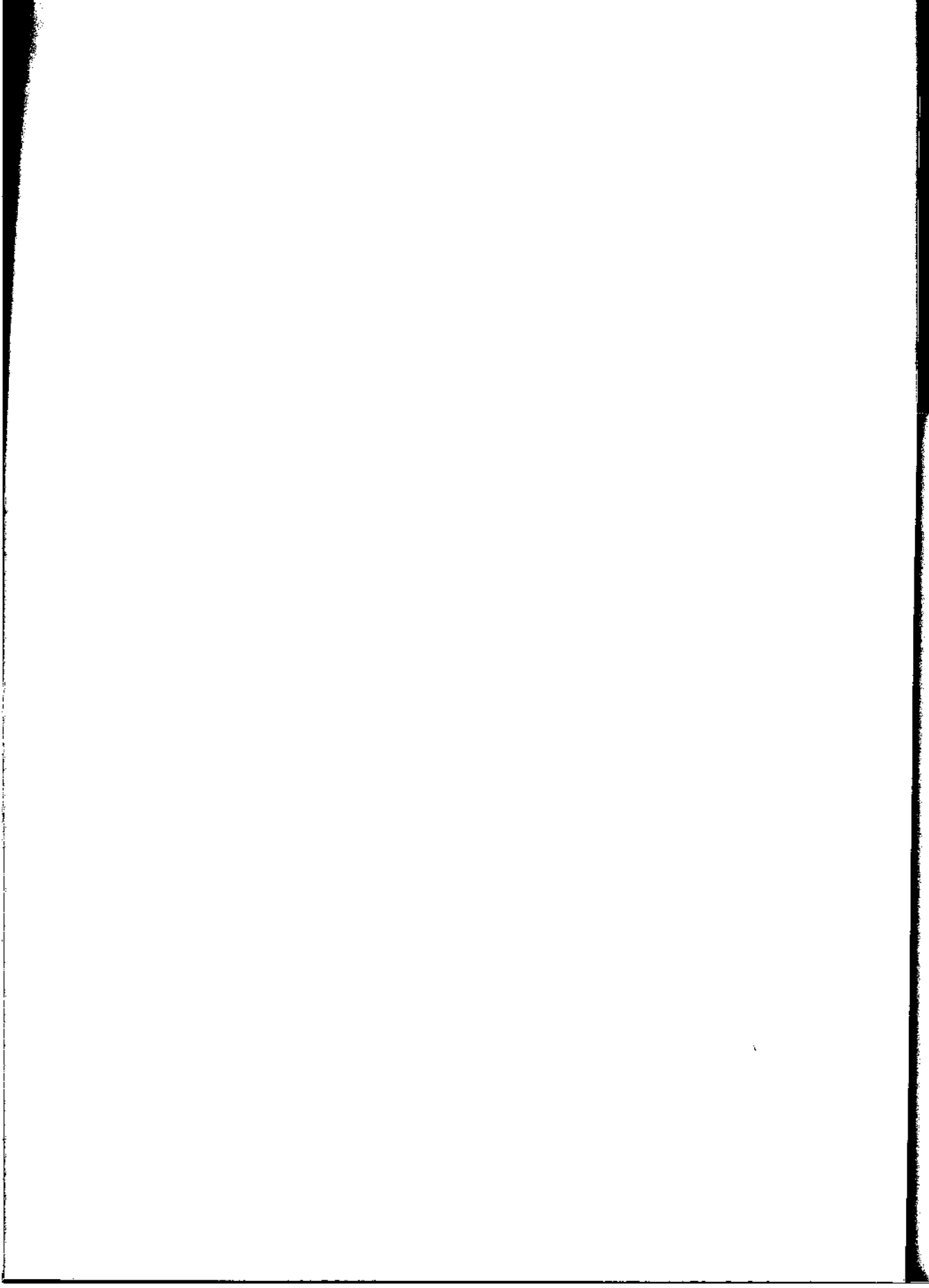
Sepstrup, P. (1990). *The Transnationalization of Television in Western Europe*. London: John Libbey.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. London: Pinter.

Tunstall, J. (1977). *The Media are American*. London: Constable.



ORGANIZACÖES



A organização dos media no seu contexto

- O crescimento de uma tradição de investigação 246
- Contextos e perspectivas 246
- Influências organizacionais no conteúdo: questões centrais 247
- Níveis de análise 249
- A organização mediática num campo de forças sociais 251
- Relações com a sociedade 253
- O papel dos jornalistas: envolvimento ou neutralidade? 255
- Grupos de pressão e de interesses 260
- Relações com proprietários e clientes 261
- Relações com as audiências 265
- Aspectos de estrutura e dinâmica internas 268
- A influência de características pessoais dos «comunicadores de massas» 269
- As mulheres nas organizações noticiosas 272
- Conflitos latentes 274
- Dilemas nos papéis ocupacionais dos media 276

O CRESCIMENTO DE UMA TRADIÇÃO DE INVESTIGAÇÃO

A organização dos media, onde «é feito» o seu conteúdo, é um elo essencial no processo de mediação pelo qual «a sociedade se dirige a si própria». Neste capítulo, apreciamos a actividade de forças nas organizações mediáticas, as influências externas sobre essa actividade e a influência de certas características organizacionais sobre aquilo que produzem e disseminam como «cultura dos media».

Existe já um corpo de investigação empírica que, desde os anos 50 e de uma maneira ou doutra, tem vindo a revelar a natureza e os processos de trabalho das organizações mediáticas. Houve uma viragem gradual de interesse, dos efeitos dos media para as características dos conteúdos mediáticos, as suas fontes organizacionais e as suas «causas». A investigação também se deslocou do estudo das atitudes pessoais e do estatuto social dos «comunicadores de massas» (Rosten, 1937, 1941). Aprecia-se hoje muito mais os requisitos do trabalho das organizações formais, as rotinas recorrentes e suas práticas. Só conhecendo como os media operam por si, podemos compreender como a sociedade os influencia e vice-versa.

Sobretudo nos anos 70, houve um fluxo de investigações sobre os «processos de produção de notícias», estimulado inicialmente pela verificação da existência de padrões e de uma atenção selectiva (por vezes chamada «parcialidade») no conteúdo das notícias e por debates sobre a objectividade noticiosa e a natureza dos «valores-notícia». Os resultados, muitíssimo consistentes, mostraram que as notícias são, num sentido ou noutro, um produto de rotina de uma «fábrica de notícias» (Bantz, *et al.*, 1980) e também uma muito previsível construção simbólica da realidade. É aqui que aparece a apreciação da perspectiva crítica (e da teoria social em sentido amplo). De modo gradual, começou também a dar-se mais atenção à produção de conteúdos não jornalísticos, em especial ficção, música e entretenimento (p. ex.: Cantor, 1971; Ettema e Whitney, 1982; Turow, 1991; Tunstall, 1993). Mesmo assim, esta área de investigação manteve-se relativamente pouco desenvolvida.

As grandes mudanças sobre a estrutura das indústrias mediáticas, em especial os processos de globalização, a concentração da propriedade e a fragmentação organizacional, deram nova vida à investigação sobre organizações. Novos meios de distribuição (cabo, satélite e redes de telecomunicações) originaram também novos tipos de organização mediática.

CONTEXTOS E PERSPECTIVAS

Um contexto simples e geral em que as questões podem ser colocadas toma como ponto de partida as estruturas institucionais, descritas no capítulo 9. As características *estruturais* (por exemplo: dimensão, formas de propriedade e funções industriais dos media) podem ser vistas como tendo consequências directas na conduta de organizações mediáticas

específicas. A conduta cobre todas as actividades sistemáticas que, por sua vez, afectam o *desempenho* quanto ao tipo e quantidade relativa do conteúdo mediático produzido e oferecido às audiências. De acordo com este modelo, necessitamos de olhar não só para as características internas das organizações mediáticas, mas também para as suas relações com outras organizações e com a sociedade mais alargada.

A maioria da investigação e da teoria discutida nas páginas seguintes é mais «centrada nos media» do que «centrada na sociedade» (ver capítulo 3), registando o ponto de vista interno dos media. Tal pode levar a uma apreciação exagerada da relevância das influências organizacionais quanto ao conteúdo. De um ponto de vista «centrado na sociedade», muito do que as organizações mediáticas fazem é determinado por forças sociais externas, incluindo, evidentemente, a procura de audiências. A questão da «escolha de paradigma» (ver página 47) não tem recebido grande atenção na investigação sobre estas organizações, uma vez que tende a exigir o recurso simultâneo a métodos quantitativos e qualitativos e tanto atrai perspectivas críticas como de neutralidade.

Também há lugar para aplicação de análises estruturais, comportamentais e culturais, uma vez que as três são relevantes. Os métodos de investigação dominantes têm sido a observação participante dos profissionais dos media em acção, ou entrevistas em profundidade a informantes envolvidos. Nalguns pontos, a investigação por amostra providenciou informação adicional essencial (por exemplo: em questões sobre o papel ocupacional e a composição social).

Em geral, a teoria formulada, com base na investigação sobre as organizações dos media, tem sido bastante consistente, ainda que fragmentária. Apoia o ponto de vista de que o conteúdo é sistemática e claramente influenciado pelas rotinas, práticas e finalidades mais do que por factores pessoais ou ideológicos. Contudo, esta afirmação é ela própria sujeita a interpretações alternativas. Pode servir de apoio à perspectiva de que a propriedade e o controlo influenciam o conteúdo, ou à perspectiva de que qualquer tipo de standardização no processo de produção de massa envolve uma sistemática influência no conteúdo. É sobre a primeira destas alternativas que, em geral, se foca a perspectiva crítica, centrada na sociedade. A «parcialidade» mais ou menos consistente dos media em termos de valores, crenças e retrato selectivo da «realidade» é encarada como consequência planeada das estratégias dos proprietários dos media que os controlam.

INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS NO CONTEÚDO: QUESTÕES CENTRAIS

É possível canalizar quase todas as questões teóricas fundamentais sobre os media e a sociedade para um exame das organizações mediáticas, embora isso não seja muito útil em última análise. Será preferível concentrarmo-nos em poucas questões centrais da sua estrutura e conduta. Duas destas questões podem ser identificadas:

- Que grau de liberdade possui uma organização mediática em relação à sociedade global, e quanta dessa liberdade é possível no interior da organização?

- Como é que as rotinas e procedimentos organizacionais para a selecção e processamento dos conteúdos influenciam o que é produzido?

Estas duas questões correspondem de forma aproximada à dualidade, atrás notada, sobre o efeito da estrutura na conduta organizacional e o efeito desta última no conteúdo produzido. Ambos levam a ter em consideração, por exemplo, as tensões das seguintes oposições que estão no âmago do trabalho dos media:

- Constrangimentos *versus* autonomia;
- Produção de rotina *versus* criatividade;
- Comércio *versus* arte;
- Lucro *versus* propósito social.

A vasta gama de matérias em consideração pode apreciar-se sob a visão geral das perspectivas teóricas organizadas à volta da questão das «influências sobre o conteúdo dos media», colocadas por Schoemaker e Reese (1991). Com base em sugestões de Gans (1979) e Gitlin (1980), os autores nomeiam cinco hipóteses principais:

- 1) O conteúdo reflecte a realidade social (meios de comunicação de massas como espelho da sociedade);
- 2) O conteúdo é influenciado pela socialização e atitudes dos seus profissionais (abordagem centrada nos comunicadores);
- 3) O conteúdo é influenciado pelas rotinas organizacionais dos media;
- 4) O conteúdo é influenciado pelas instituições e forças sociais;
- 5) O conteúdo é função das posições ideológicas e mantém o *status quo* (abordagem hegemónica).

A primeira destas hipóteses não é directamente discutida neste capítulo, embora o grau de «reflexo da realidade» seja, sem dúvida, afectado por factores organizacionais. Um exemplo é a baixa representação das mulheres no campo profissional dos media, associada a um ponto de vista predominantemente «masculino» sobre o que é importante no mundo descrito nas notícias. Outro exemplo é oferecido pelas rotinas ocupacionais, que influenciam a selecção de conteúdos de formas muito previsíveis. Das cinco hipóteses, as mais directamente relevantes são os números 2, 3 e 4. A hipótese 5 fica de fora do âmbito deste capítulo por ser demasiado vasta. Presume, contudo, que em geral as organizações dos media não são autónomas mas penetradas por outras fontes de poder (em especial, político e económico). Quanto mais as forças exteriores parecem moldar a intervenção dos media, mais provável se torna esta hipótese. Alguma luz será lançada sobre esta matéria.

NÍVEIS DE ANÁLISE

É cada vez mais difícil falar de «organização mediática» como se existisse um único tipo ideal. O termo original assentou sobretudo no modelo do jornal independente, onde todas as actividades fundamentais (gestão, controlo financeiro, recolha e processamento de notícias, impressão e distribuição) se realizavam mais ou menos sob o mesmo tecto. Este modelo foi sempre atípico para os media em geral, não se aplicando, por exemplo, ao cinema, à publicação de livros ou às indústrias da música e só se aplicando com variações à rádio e à televisão.

É virtualmente impossível aplicar esse modelo à maior parte dos chamados novos media, que combinam múltiplas funções organizacionais, separadas e díspares. Como modelo, está melhor preparado para estudar a produção de notícias que se realizam (no seu estágio final) no interior de uma unidade de tempo e de espaço. É menos vocacionado para os domínios da ficção, da música e do entretenimento, onde a criatividade, a selecção, o processamento, a produção e a distribuição estão muitas vezes separados do ponto de vista organizacional.

A diversidade das formas organizacionais vai a par da diversidade dos grupos ocupacionais que se podem qualificar como «comunicadores de massas». Estes incluem «barões» do cinema e da imprensa, actores, produtores de televisão, realizadores de cinema, guionistas, autores de livros, jornalistas da imprensa e do audiovisual, autores de canções, *disc-jockeys*, músicos, agentes literários, editores de jornais e de revistas, profissionais da publicidade e das relações públicas, gestores de campanhas e muitos mais. A maior parte destas categorias também se subdivide segundo o tipo de meio, a dimensão e o estatuto da organização profissional, o lugar na carreira, etc. Grande parte do trabalho dos media é feito numa base empresarial ou de contratação pontual (como realizar filmes – Boorman, 1987) e muitos profissionais dos media (sobretudo escritores e actores) não estão ligados apenas a uma única organização produtiva, mesmo se pertencem às mesmas associações profissionais. Como resultado, os conceitos de «comunicador de massas» e de «profissional dos media» são quase tão vazios como os de organização mediática.

Apesar desta diversidade, ainda faz sentido tentar situar questões sobre a produção dos media num quadro analítico comum. Um passo útil é pensar em termos de níveis de análise, de modo a poderem ser identificadas para estudo as diferentes fases do trabalho dos media e as relações significantes entre as unidades da actividade organizacional e entre os media e o «mundo exterior». Dimmick e Coit (1982), por exemplo, descrevem uma hierarquia como nove níveis diferentes onde se exercem a influência e o poder. Os principais níveis e fontes de influência são:

- Supranacionais (agências de regulação internacional ou empresas multinacionais);
- Sociedade (por exemplo instituições sociais ou nacionais de governo, como partidos políticos);
- Indústria mediática (empresas mediáticas concorrentes, anunciantes, etc.);

- Supra-organizacionais (cadeias, conglomerados);
- Comunidade (cidade, empresa local);
- Intra-organizacionais (grupos ou departamentos no interior de uma organização);
- Individual (papel, origem social, atitude pessoal, sexo, origem étnica).

Shoemaker e Reese (1991) empregam uma hierarquia semelhante de níveis de influência sobre o conteúdo dos media, que classificam (por ordem descendente) como ideológicos, extra mediáticos, organizacionais, rotinas dos media e individuais.

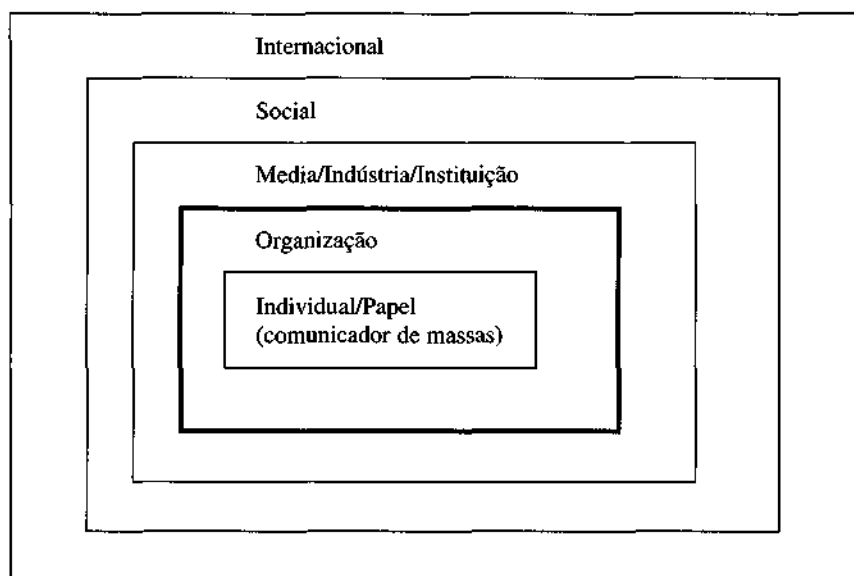


Figura 11.1 – Organização dos meios de comunicação de massas: níveis de análise.

Para as finalidades deste capítulo, usamos uma hierarquia próxima mas modificada, como mostra a figura 11.1. A apresentação hierárquica implica que a influência da ordem mais vasta tenha primazia em termos de força e direcção. Isso não acontece necessariamente na realidade, embora sirva para representar a perspectiva centrada na sociedade, de acordo com a qual os media dependem da sociedade onde se inserem. Também se aproxima da distribuição mais geral de poder na sociedade.

Mesmo assim, é preferível considerar as relações entre os comunicadores dos media e os seus ambientes como sendo, em princípio, interactivas e negociáveis. É também conveniente enfatizar que as organizações mediáticas operam no interior destes, mantêm as suas próprias «fronteiras» (mesmo que permeáveis) e têm um certo grau de autonomia e de liberdade de escolha.

O arranjo das entradas reconhece a relevância de quem trabalha nos media e se sujeita às regras da organização mas também tem alguma liberdade para definir aí o seu lugar. A maior parte da discussão que se segue relaciona-se com a área nuclear do «nível organizacional» mas dá conta também das relações de fronteiras abertas entre a organização profissional e outros agentes e agências do mundo mais vasto das instituições mediáticas e da sociedade. A natureza das instituições mediáticas como providenciando e definindo o contexto da actividade organizacional foi já discutida (capítulo 9).

É também claro, do capítulo 7, que as relações das organizações mediáticas com a sociedade são formal ou informalmente reguladas ou governadas por experiências normativas de parte a parte. Questões como as liberdades essenciais de publicação e as regras éticas para muitas actividades profissionais são determinadas pelas «regras do jogo» de uma dada sociedade. Isso implica, por exemplo, que as relações entre organizações mediáticas e seus ambientes de intervenção sejam reguladas não só pelas forças do mercado ou pelo poder político mas também por orientações sociais e culturais não escritas.

A ORGANIZAÇÃO MEDIÁTICA NUM CAMPO DE FORÇAS SOCIAIS

Segue-se do que foi dito que qualquer descrição da organização e ocupações dos media tem que dar conta de diferentes relações no interior da organização ou extravasando-a. Estas relações são, com frequência, negociações e trocas activas e por vezes conflitos latentes ou reais. O influente modelo da comunicação de massas descrito por Westley e MacLean (1957), já discutido (página 55), apresenta o papel do comunicador como mediador entre, por um lado, digamos os «advogados» da sociedade com mensagens a enviar e, por outro, o público que deseja satisfazer as suas necessidades de informação, de comunicação e os seus interesses.

Gerbner (1969) descreveu os comunicadores de massas como operando sob pressão de vários «papéis de poder» externos, incluindo clientes (como os anunciantes), concorrentes (principalmente outros media), autoridades (em especial, legais e políticas), especialistas, outras instituições e a audiência. Escreveu Gerbner:

«Ainda que analiticamente distintos, é óbvio que, na realidade, os poderes ou os tipos de pressão não são separáveis nem isoláveis. Pelo contrário, combinam-se muitas vezes, sobrepõem-se e pressionam-se mutuamente... a acumulação de papéis de poder e as possibilidades de pressão conferem a certas instituições posições dominantes na comunicação de massas das suas sociedades.»

No caso de agentes governamentais ou de negócios, é claro que podem representar interesses poderosos e serem ao mesmo tempo «advogados» no sentido atrás usado (comunicadores com interesses próprios) e fontes importantes para os próprios media. Não só são muitas vezes os principais comunicadores possíveis, como são também *impedimento* da atenção à comunicação que não seja nos seus próprios termos. Os media têm que procurar

gerir os recursos de fontes materiais em concorrência com outros possíveis gestores e em concorrência latente com algumas das suas próprias fontes.

Com estas ideias e sustentados na investigação (ver também Dimmick e Coit, 1982), podemos descrever a posição da organização mediática nos seguintes termos gerais: quem tem que tomar decisões no seu interior, fá-lo no centro de um campo de constrangimentos diversos, de exigências ou de práticas procuradas de poder e influência, como se mostra na figura 11.2.

A hierarquia geral patente na figura 11.1 converte-se agora numa visão de actores e agências mais específicas no contexto de uma organização mediática. Esta representação deriva sobretudo da investigação sobre os media noticiosos (em especial jornais) mas a descrição será idêntica para meios similares, «auto-suficientes» e de propósitos múltiplos, incluindo a televisão generalista (ver, por exemplo: Wallis e Baran, 1990).

As pressões e solicitações representadas na figura 11.2 não são todas necessariamente *constrangedoras* nas organizações mediáticas. Algumas podem ser libertadoras (por exemplo, por via de fontes alternativas de receitas ou da protecção governamental para as suas actividades). Certas forças travam-se ou equilibram-se mutuamente (como o apoio das audiências contra a pressão dos anunciantes, ou o prestígio institucional do meio contra fontes de pressão ou instituições externas). A falta de pressão externa seria, provavelmente, um indicador de marginalidade ou de insignificância social.

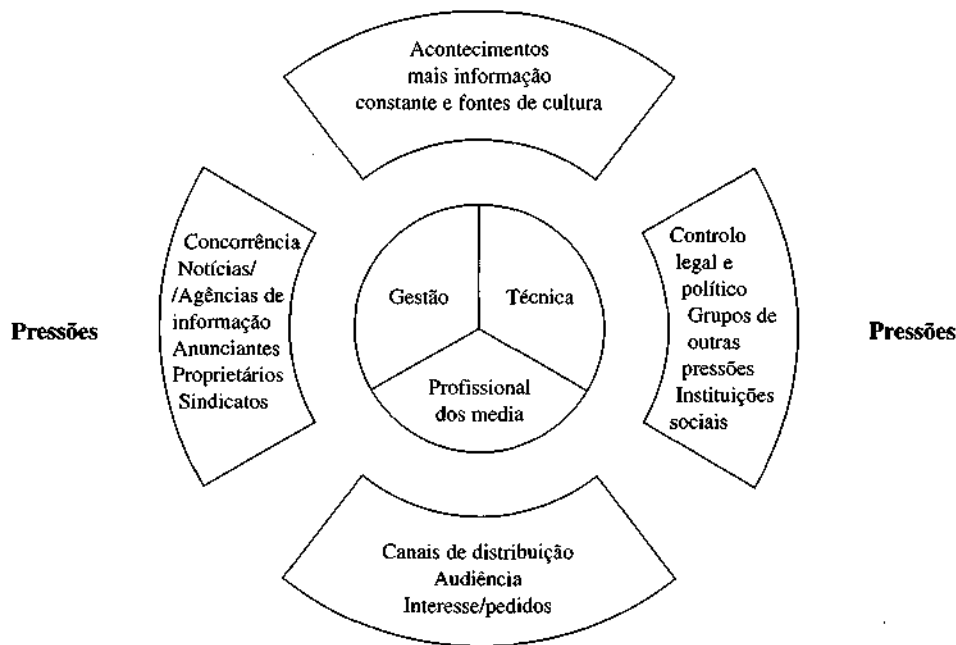


Figura 11.2 – A organização mediática num campo de forças sociais.

Um apuramento posterior deste esquema, com base no trabalho de Engwall (1978), envolve a divisão interna da organização mediática em três culturas profissionais dominantes, indicando as principais fontes de tensão e linhas de demarcação que se encontram no seu interior (ver página 274). Esta apresentação permite-nos identificar seis tipos centrais de relações, que têm de ser analisados para se conseguir compreender as condições que afectam a actividade organizacional e o papel do comunicador de massas. São mostradas na caixa 11.1, e cada tipo é discutido em relação com os outros nas páginas seguintes. Uma questão adicional, que ainda não foi tratada, é a influência, não de relações, mas da estrutura habitual e composição das organizações mediáticas. Mostra a possibilidade de o trabalho das organizações ser também afectado, de uma maneira geral, pelo tipo de pessoas que emprega.

Caixa 11.1 – Tipos de relações organizacionais dos media

- Com a sociedade
- Com proprietários, clientes e fornecedores
- Com grupos de pressão
- Internas à organização
- Com a audiência

RELAÇÕES COM A SOCIEDADE

Já dissemos muito sobre esta matéria nos capítulos 7 e 9. A influência da sociedade é ubíqua, contínua e aparece virtualmente em todas as relações externas dos media. Nas sociedades liberais democráticas, os media são livres para operarem nos limites da lei mas ainda ocorrem conflitos em relações com o governo e instituições sociais poderosas. Estão também continuamente envolvidos, por vezes de maneira antagónica, com as suas principais fontes e grupos de pressão organizados.

A caracterização e a gestão destas questões dependem em parte das finalidades definidas pela própria organização mediática. É provável existirem grandes diferenças, por exemplo, entre meios que adoptam ou aos quais é conferida uma actividade significativa, social, política ou cultural (o que é verdade para muitas organizações noticiosas) e os que estão sobretudo preocupados com os lucros. O resultado depende também do grau e do tipo de profissionalização das ocupações relevantes dos media. Será de esperar que, em regra, níveis elevados de profissionalismo se correlacionem com uma maior autonomia e com visões mais avançadas a respeito da responsabilidade social (ver em especial capítulos 7 e 8). Para além da questão das próprias finalidades dos media quanto à sociedade, há que dar conta das expectativas de acesso aos media que a «sociedade» possa expressar em seu próprio nome, especialmente através do sistema político.

Finalidades das organizações mediáticas

A maior parte das organizações tem finalidades mistas e raras vezes afirmadas de modo aberto. Os meios de comunicação de massas não são excepção e podem ser particularmente ambíguos a este respeito.

Na teoria organizacional, diferenciam-se objectivos organizacionais instrumentais e normativos (por exemplo: Etzioni, 1961). As organizações instrumentais visam providenciar ou produzir bens materiais ou serviços para fins financeiros, enquanto as organizações normativas pretendem alcançar valor ou conseguir uma situação valorizada, com base na participação voluntária dos seus participantes. A posição dos meios de comunicação de massas quanto a esta tipologia é ambígua, uma vez que combinam com frequência finalidades instrumentais, por um lado, e objectivos e modos de actuação normativos, por outro. A maior parte dos media é gerida empresarialmente mas, muitas vezes, com certas finalidades «ideais», e alguns media são geridos sobretudo para finalidades sociais ou culturais «idealistas», sem procurar o lucro. Por exemplo, as organizações audiovisuais públicas (especialmente na Europa) têm tido em geral uma forma burocrática de organização mas objectivos sociais e culturais não orientados para o lucro.

Outra base sugerida para a classificação organizacional é a distinção segundo o *tipo de beneficiário*. Blau e Scott (1963) interrogam-se sobre o bem que é servido e para quem: para a sociedade no seu todo, para um dado conjunto de clientes, para os proprietários, a audiência ou os trabalhadores da organização? De novo, não há resposta simples para os media como um todo, e certas organizações têm muitas vezes vários beneficiários, reais ou potenciais. No entanto, há argumentos para sustentar que o grande público (nem sempre a audiência directa) deve ser o beneficiário principal (ver a discussão sobre o interesse público na página 144).

Elemento comum em todas as teorias normativas da imprensa discutidas (capítulo 7) é os media deverem responder às necessidades e interesses da sua audiência em primeiro lugar e só secundariamente aos interesses dos clientes e do Estado. Este princípio tem uma base de senso comum, uma vez que os media dependem das contínuas escolhas voluntárias das suas audiências se querem ter intervenção ou serem lucrativos. É também um ponto de vista muitas vezes expresso pelos comunicadores de massas.

A partir de pesquisas com jornalistas de imprensa, Tunstall (1971) descreveu objectivos organizacionais em termos económicos, distinguindo finalidades lucrativas e não lucrativas. Estas referem-se a objectivos sem aspecto financeiro directo, como obter prestígio, exercer influência ou poder na sociedade ou conseguir algum propósito normativo (por exemplo, servir a comunidade). As finalidades lucrativas são de dois tipos principais – ganhar dinheiro das vendas directas aos consumidores e da venda de espaço a anunciantes. Tipos diferentes de políticas de publicação correspondem a variações de finalidades nestes termos. Embora a audiência pareça estar em posição subordinada nesta tipologia, na prática a satisfação dos anunciantes e o ganho de receitas pelas vendas dependem da satisfação das audiências, e finalidades não lucrativas são muitas vezes marcadas por uma certa

concepção de interesse público mais vasto. Para além disto, Tunstall indica que, em caso de conflito de finalidades no interior do jornal, as finalidades de aumentar a audiência (aumentar a circulação pela satisfação da audiência) permitem o «objectivo comum» no qual a maioria (especialmente gestores e jornalistas) está de acordo.

O PAPEL DOS JORNALISTAS: ENVOLVIMENTO OU NEUTRALIDADE?

Algumas organizações mediáticas (especialmente os media de serviço público e os que têm o propósito de formação de opinião ou de informação) pretendem claramente ter um papel na sociedade, mas a natureza deste papel é, muitas vezes, aberta a interpretações diversas. Certos tipos de publicação, especialmente jornais de prestígio ou de elite (como *Le Monde*, *Financial Times* e *Washington Post*) decidiram deliberadamente ser influentes pela qualidade da sua informação ou pela autoridade da sua opinião (Padioleau, 1985). Existem outras opções para o exercício da influência, que não é propriedade exclusiva de uma imprensa de elite internacionalmente conhecida. Os media de massas de pequena escala podem ser influentes em esferas mais restritas e a influência pode, obviamente, ser exercida por jornais de grande circulação e pela televisão popular.

Existe, no entanto, uma vasta escolha sobre o papel do **jornalismo** na sociedade, entre um papel mais activo e participativo, ou um papel mais neutral. Cohen (1963: 191) foi um dos primeiros a fazer a separação crítica dessas linhas, quando distinguiu duas concepções do papel do repórter por este mesmo diferenciadas: ver-se como «neutral» ou «participante». A primeira refere-se a ideias da imprensa como informadora, intérprete e instrumento de governo (permitindo ver-se como canal ou espelho), a segunda a noção tradicional de «quarto poder», cobrindo ideias da imprensa como representativa do público, crítica do governo, promotora de políticas ou de orientações para a acção.

O peso da evidência (por exemplo: Johnstone, *et al.*, 1976) mostra que o papel neutral e informativo é o preferido pelos jornalistas e que acompanha a importância atribuída por muitos jornalistas à objectividade como um valor profissional de raiz (Lippmann, 1922; Carey, 1969; Janowitz, 1975; Roshco, 1975; Phillips, 1977; Schudson, 1978; Tuchman, 1978; Hetherington, 1985; Morrison e Tumber, 1988; Weaver e Wilhoit, 1996). Uma forte ligação política (e um envolvimento activo) não é, por definição, fácil de conciliar com reportagens neutras e equilibradas e muitas organizações noticiosas têm regras destinadas a limitar a influência das crenças pessoais na reportagem. Contudo, a preferência pela «objectividade» também advém do interesse próprio e da lógica comercial da indústria dos media, uma vez que o partidarismo tende a estreitar o apelo da audiência.

A diferenciação subjacente dos papéis da imprensa foi classificada num estudo dos jornalistas da imprensa regional sueca. Fjaestad e Holmlov (1976) identificaram dois tipos fundamentais de finalidades, cada qual escolhido por mais de 70% dos inquiridos: «vigiar» (como o controlo do governo local) e «educar» (providenciar um espaço de discussão, de ajuda a consumidores, de informação social e política, etc.). Nomearam também funções

secundárias ou menores, reconhecidas por um terço ou menos dos que responderam (em especial «mobilização política», «entretenimento» e «forjar um consenso local»).

Estudos sobre jornalistas e editores nos Estados Unidos tenderam a revelar clara preferência para o não-partidarismo e a objectividade mas, mesmo assim, Johnstone, *et al.* (1976) descobriram que 76% dos jornalistas norte-americanos achava extremamente importante que os media «investigassem reivindicações e afirmações feitas pelo governo». Embora o momento em que estes dados foram recolhidos (1971) fosse favorável à adopção de um papel crítico pela imprensa, o resultado é consistente com vários elementos da tradição jornalística norte-americana. Estes incluem a filosofia política do «reformismo» (Gans, 1979), a escolha de um «papel adversarial» face ao governo (Weaver e Wilhoit, 1986) ou, de modo mais geral, a ideia de que os media deviam defender os interesses das audiências que dizem representar. Isto é diferente da defesa militante de um dado ponto de vista, que ainda parece estar em declínio como filosofia jornalística.

Um questionário a jornalistas norte-americanos feito por Weaver e Wilhoit (1986), usando as mesmas questões e desenho de Johnstone, *et al.* (1976), confirmou características estabilizadas da situação e adicionou elementos novos. A investigação mostrou que em 1982-1983 houve afastamento da perspectiva crítica manifestada pelos jornalistas em 1971, embora alguns mantivessem de alguma forma um espírito reformista e se inclinassem politicamente mais para a esquerda do que para a direita. A adesão ao *item* do questionário sobre a «extrema importância» da investigação dos media sobre afirmações do governo caiu de 76% para 66% e houve mais apoio ao papel do jornalista como informador neutro do que como elemento participante. No entanto, também se registou um apoio minoritário significativo ao «papel adversarial».

Um questionário semelhante no princípio nos anos 90 encontrou o mesmo equilíbrio de pontos de vista sobre o papel dos jornalistas (Weaver e Wilhoit, 1996: 133-41). Uma maioria de jornalistas pensava ainda que a investigação das afirmações do governo e a obtenção rápida de informação para o público eram extremamente importantes. Mudança na década parece ser uma maior tolerância da parte dos jornalistas para com o recurso a meios fraudulentos ou espionagem para se conseguir informação e para com o uso de informação não autorizada. Registou-se também um menor grau da percepção da sua própria autonomia.

Talvez a mudança mais interessante desde os anos 70 tenha emergido de uma nova análise da dicotomia «neutro *versus* participante».

Weaver e Wilhoit (1986) optaram por uma divisão tripartida de papéis: intérprete, divulgador ou adversário, por esta ordem de proeminência. O papel de *intérprete* baseava-se nos mesmos *itens* que tinham antes servido para produzir a etiqueta «participante»: analisar e interpretar questões complexas, investigar afirmações feitas pelo governo e discutir decisões políticas nacionais quando surgem. O segundo tipo – *divulgador* – relacionava-se fundamentalmente com «obter e fazer circular rapidamente informação para o público» e «concentrar-se na maior audiência possível». O terceiro, o papel de *adversário* (aplicando-se a governo e a empresas) era muito mais fraco, mas ainda reconhecido em algum grau pela

maioria dos jornalistas. O esquema resultante da percepção dos papéis é reproduzido na figura 11.3, mostrando as principais coincidências entre eles.

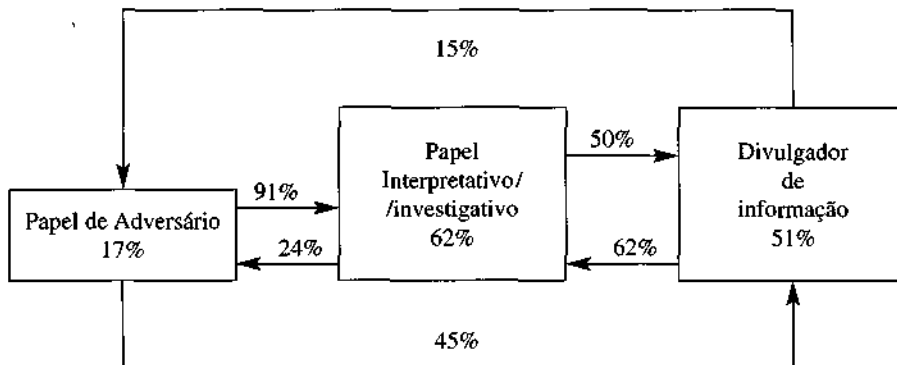


Figura 11.3 – Percepções do papel dos jornalistas (Weaver e Wilhoit, 1986): a interpretação e a informação vêm primeiro com o papel adversarial como clara mas distinta terceira opção.

As instituições audiovisuais públicas, como a BBC, estão obrigadas a serem neutras e equilibradas e o principal desejo dos decisores da BBC nas notícias e na actualidade tem sido descrito como «segurar o meio campo» (Kumar, 1975), actuando mais como mediador entre adversários do que como participante. Tem sido muitas vezes discutida a questão sobre se isso leva por si ao apoio da ordem social estabelecida.

Hall (1977) considerou que sim e não se espera que uma instituição pública mine as suas próprias fundações. Contudo, isso não evita que sejam reportadas ou escritas críticas fundamentais. Uma investigação alargada da BBC, de Burns (1977), chegou a uma conclusão mais cautelosa do que Hall mas falou, mesmo assim, de uma «estreita união entre o sistema» e a «maioria silenciosa (e invisível, talvez imaginária)... contra qualquer distúrbio da paz» (1977: 209). Embora os tempos tenham mudado, é provável que as forças envolvidas se equilibrem de modo semelhante. Em geral, as organizações audiovisuais públicas na Europa continental providenciam um reconhecimento mais legítimo de diferentes correntes políticas e ideológicas. Mesmo assim, tem havido tendência geral para a norma da neutralidade.

A pluralidade das concepções sobre o papel dos jornalistas é também evidenciada por Weaver e Wilhoit, que escrevem (1986: 116): «só dois por cento dos inquiridos se orienta exclusivamente para um único papel». Também nos fazem lembrar que, em assuntos como a percepção do papel e ética jornalística, parece haver grandes diferenças culturais. Por exemplo, Donsbach (1983) mostrou que os jornalistas britânicos estavam muito mais envolvidos num papel puramente informativo do que os jornalistas alemães e muito menos interessados numa gama de práticas jornalísticas duvidosas. Köcher (1986) oferece mais factos sobre este assunto, referindo-se aos papéis alternativos de «caçador» e de «missionário», que tipificam, respectivamente, os jornalistas britânicos e alemães.

Mais recentemente, Patterson (1998) comparou as culturas jornalísticas de cinco países, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Itália e Suécia, com base em questionários a jornalistas de cada país. Uma das principais diferenças é originada pela grande variação no grau de partidarismo dos sistemas mediáticos no seu conjunto, segundo as próprias percepções dos jornalistas.

Em particular, os Estados Unidos eram excepcionais no grau de percepção das maiores organizações noticiosas como concentradas no centro do espectro político. Mesmo o audiovisual na Europa está sujeito a tendências partidárias, embora sejam menores no Reino Unido.

Os próprios jornalistas reconheceram que as tendências partidárias afectavam as decisões das notícias, sobretudo na Alemanha. Os jornalistas alemães acreditavam na superioridade da opinião sobre as notícias. Embora a objectividade como norma fosse olhada como tendo uma certa importância em cada país, o seu sentido variava muito. O sentido dominante dado pelos jornalistas norte-americanos era «expressar de modo equilibrado a posição de cada lado numa disputa política». Na Alemanha e na Suécia atribuía-se muito maior peso a «ir além das afirmações dos lados em disputa, chegar aos factos duros da luta política». Em face disto, esta posição é muito mais intervencionista. As diferenças gerais de posição foram expressas por Patterson em termos de duas dimensões principais e independentes – uma *passiva/activa*; outra *neutra/intervencionista*. A primeira dimensão reflecte a autonomia do jornalista como actor político, a segunda o posicionamento do jornalista a respeito de tomar ou não partido.

Os principais resultados mostraram que os jornalistas britânicos do audiovisual maximizavam o papel clássico de neutralidade por serem os mais passivos e neutros, enquanto os jornalistas alemães da imprensa e do audiovisual estavam no pólo oposto da actividade e intervenção. Os italianos eram intervencionistas e activos enquanto os suecos eram muito activos mas também neutrais. Os norte-americanos, de ambos os media, eram muito neutrais e moderadamente activos.

Muitos dados novos emergiram de outros questionários a jornalistas de diferentes países, especialmente a investigação de Weaver (1996). Os resultados são demasiado diversos para poderem ser sintetizados, mas as concepções dos papéis parecem ser simultaneamente variáveis e muito relacionáveis com a cultura política e com o grau em que a democracia está firmemente estabelecida.

Por exemplo, em países onde a democracia é mais fraca, existe menor ênfase no papel de «caçador» (observador). Weaver (1996: 87) nota que «as diferenças e semelhanças dos sistemas políticos são muito mais importantes que as semelhanças e diferenças culturais, as restrições organizacionais ou as características individuais na previsão da variância das percepções dos três papéis (informação actualizada, interpretação e entretenimento) pelos jornalistas nesses países». Juntou-se uma nova dimensão da investigação, pela oportunidade de comparar as concepções do papel dos jornalistas depois da queda do comunismo na Europa. Um exemplo é o inquérito de Wu, *et al.* (1996), a jornalistas na Rússia e nos Estados Unidos. Na maioria dos pontos, especialmente em relação à disseminação de

informação, objectividade e expressão da opinião pública, as duas populações foram semelhantes, mas os jornalistas russos optaram por um papel politicamente mais activo.

Profissionalismo

No centro do estudo de Burns sobre a BBC estava a discussão de «profissionalismo» no audiovisual e em orientações alternativas das tarefas profissionais, que constituem uma fonte das afirmações de dilemas ocupacionais atrás referidos.

Burns encontrou duas atitudes fundamentais sobre tarefas ocupacionais. A primeira era uma profunda lealdade aos propósitos tradicionais do audiovisual como instrumento de melhoria cultural e social e defesa dos níveis de qualidade. A segunda era o «profissionalismo», por vezes «a televisão pela televisão», mas envolvendo sempre uma profunda ligação à tarefa e à habilidade de fazer «boa televisão». Este conceito de profissionalismo nos media tem vários componentes que se opõem ao «amadorismo» e à interferência externa, que assentam no julgamento do trabalho por colegas profissionais e que levam a um certo isolamento das pressões do público e da gestão.

Para a maioria dos membros de profissões, o papel social mais vasto em que actuam é habitualmente «deixado ao cuidado» da instituição – como na medicina ou no ensino – permitindo que os indivíduos se concentrem na prática das suas capacidades. Até certo ponto, isto é verdade para os comunicadores de massas, mas ainda não foi atingida uma profissionalização completa, devido à diversidade interna dos media e à modernidade e rotação de algumas das ocupações envolvidas. Permanece também a incerteza sobre o que é realmente a capacidade profissional central do jornalista (possivelmente ainda mais para outras ocupações dos media). O sociólogo Max Weber (1948) referiu-se ao jornalista como pertencendo a «uma espécie de casta sem pátria» e, como o artista, sem classificação social fixa. Schudson (1978) caracterizou de forma apropriada o jornalismo como «profissão não insular» pela falta de fronteiras definidas.

O contributo geral do estudo de Tuchman (1978) sobre a feitura das notícias é favorável à conclusão de o profissionalismo nas notícias ter vindo a ser definido, em grande medida, de acordo com as necessidades da própria organização noticiosa. O peso da capacidade profissional é o exercício de uma habilidade prática, que leva ao produto informativo requerido, caracterizado por um alto grau de *objectividade*, de que são marcas-chave a facciedade obsessiva e a neutralidade da atitude. A objectividade das notícias tem-se tornado, no seu ponto de vista, equivalente a uma ideologia profissional. Esta análise é consistente com outras indicações sobre o trabalho dos media que encaram o profissionalismo como um grau de realização que não pode ser medido por testes nem por exames e só pode ser reconhecido por colegas profissionais. A questão do jornalismo dever ser considerado profissão mantém-se em disputa, dentro e fora do mundo dos media.

Windhal, *et al.* (1992: 128) concluem que a base do conhecimento dos jornalistas não suscita respeito idêntico ao de outros grupos ocupacionais reconhecidos como profissões.

Kepplinger e Koecher (1990) sustentam que «os jornalistas não podem de facto ser considerados entre as classes profissionais», sobretudo na base de que se comportam de modos selectivos para com as pessoas com quem lidam, enquanto os profissionais devem tratar todos com igualdade. Os jornalistas também «negam uma responsabilização moral pelas consequências negativas não intencionais das suas reportagens» (1990: 307), enquanto aplicam aos outros patamares mais exigentes. Kepplinger e Koecher observam, contudo, que «esta selectividade é a base para a reputação do jornalismo e um pré-requisito para o seu sucesso». Olen (1988) tem posição semelhante, ao argumentar que o jornalismo *não se devia* ter tornado uma profissão, uma vez que envolve o exercício de um direito à liberdade de expressão que não pode ser monopolizado por uma instituição (a do jornalismo).

A este respeito, é também argumento o facto do papel crítico da imprensa poder obrigá-la, em certos momentos, a actuar de maneira «irresponsável» na perspectiva das instituições estabelecidas. A crescente tolerância para com práticas «não éticas», notada atrás, pode reflectir vigilância em nome da sociedade bem como pressões do comercialismo. Algumas luzes sobre esta matéria vêm da posição de Brodasson (1994: 242), de que o jornalismo possui, pelo menos por vezes, um importante atributo doutras profissões – o da «sacralidade». Os jornalistas têm ocasiões para prestar serviços altruístas. Escreve o autor que, embora o jornalismo «falhe nalguns critérios tradicionais... é evidente que a percepção das suas funções como um serviço vital e o seu aspecto sagrado estão presentes pelo menos nalguns sectores». Comenta também que o jornalismo está intimamente ligado à democracia, mas paradoxalmente é mais provável que mostre o seu altruísmo e carácter sagrado sob condições não democráticas, quando é requerida dedicação e coragem.

GRUPOS DE PRESSÃO E DE INTERESSES

As relações entre os media e a sociedade são, muitas vezes, mediadas por uma vasta gama de grupos de pressão mais ou menos informais, mas com frequência organizados, tentando influenciar directamente o que os media fazem – especialmente, ao procurar definir limites ao que publicam. Há muitos exemplos de grupos estabelecidos, como os religiosos, ocupacionais ou políticos, queixando-se e actuando num leque de assuntos, muitas vezes em matérias de ordem moral, política ou representação de minorias (Shoemaker e Reese, 1991). Em muitos países, existe pressão legal e social sobre os media para serem positivos em relação a minorias de todos os tipos, incluindo grupos étnicos, mulheres e homossexuais, e mais sensíveis às necessidades de grupos vulneráveis como crianças, pobres, deficientes e pessoas sem abrigo ou doentes mentais.

Embora os media sejam em regra cautelosos para com tais pressões e relutantes na perda da sua autonomia (as pressões tendem muitas a neutralizar-se), existem provas do sucesso de agências exteriores na influência dos conteúdos. Isso acontece quando o interesse comercial dos media é ameaçado ou quando se teme uma má publicidade por outras razões.

Segundo um extenso estudo norte-americano, de Montgomery (1989: 217), os grupos de pressão mais eficazes eram aqueles cujas finalidades eram mais compatíveis com o sistema de canais televisivos e com estratégias desenhadas com um sentido apurado de como funcionava esse sistema. O sucesso também depende do grau de apoio entre o grande público a uma dada posição. O efeito geral é mais plausível na televisão de entretenimento, mais amena, conformista e despojada de controvérsia. Em geral, os media são menos abertos às pressões externas deste tipo no que se refere a notícias «duras».

É habitualmente impossível distinguir as pressões inaceitáveis (ou o acto de lhes ceder) da tendência geral dos media de tentarem agradar à maior parte das suas audiências (e anunciantes) e de evitarem magoar minorias ou encorajar actividades anti-sociais. Os media estão também atentos a possíveis acções legais (Tuchman, 1978) e inclinados a evitar controvérsias desnecessárias ou opiniões diferentes sobre factos verificáveis do domínio público. Será de aceitar como legítimo o comportamento organizacional de abstenção como resposta a pressões sociais ou legais, dentro das regras do «jogo» institucional dos media, mas o resultado geral é acabar por assegurar um tratamento diferencial, mais positivo para os melhor organizados e para as minorias e causas socialmente mais centrais (Shoemaker, 1984). Grupos mais fracos e mais desviantes têm pior imprensa e exercem pouca influência. Paletz e Entman (1981: 125) exemplificaram esses grupos marginais com escasso acesso positivo ou controlo sobre a cobertura dos media como «grevistas não organizados, bandos urbanos, mães solteiras dependentes da assistência social, militantes estudantis, radicais e reaccionários empobrecidos». A composição desta categoria poderá variar, mas o princípio geral mantém-se. Por exemplo, Lubbers, *et al.* (1998) mostraram que as reportagens da imprensa holandesa relacionadas com as minorias pareciam operar numa hierarquia implícita de favorecimento de tratamento, que ia dos mais estabelecidos aos novos tipos de imigrantes.

RELAÇÕES COM PROPRIETÁRIOS E CLIENTES

A questão fundamental deste subtítulo é a dimensão da afirmação de as organizações mediáticas poderem ser autónomas primeiro que tudo perante os seus proprietários e, em segundo lugar, perante outras agências económicas directas à sua volta, especialmente as que providenciam fundos para a intervenção: investidores, anunciantes e mecenas. De acordo com Altschull (1984), «o conteúdo dos media noticiosos reflecte sempre o interesse dos que financiam a imprensa», e a resposta é muito clara e também consistente com os princípios da teoria da imprensa livre na sua versão de «mercado». Há, no entanto, espaço para a autonomia da parte dos «comunicadores» contratados pelos proprietários dos media (especialmente a liberdade baseada no profissionalismo ou os requisitos para a criatividade), e existem muitos tipos diferentes de media e vários tipos diferentes de pagadores. Destes, os mais importantes (pondo de lado os pagamentos da audiência) são os proprietários dos media e os anunciantes.

A influência do proprietário

Não há dúvida de que os proprietários dos media comerciais têm o poder final sobre o conteúdo e podem solicitar o que quiserem para ser incluído ou deixado de fora. Existe grande quantidade de provas circunstanciais para mostrar que este poder é usado (Curran e Seaton, 1997; Shoemaker e Reese, 1991; ver também o capítulo 9, página 200). Mesmo assim, há fortes convenções, relacionadas com o jornalismo, que protegem a autonomia de decisão dos editores em certas notícias. A evidência da investigação de Meyer (1987) confirmou que a ética dos jornalistas norte-americanos se incomodava com a intervenção dos proprietários, embora os editores dissessem ter um grau razoável de autonomia na sua prática. Evidência semelhante foi obtida no Reino Unido pela Comissão Real da Imprensa (1977).

Não surpreende que os jornalistas exijam maior autonomia, nem que editores de jornais consagrados sejam relutantes em admitir que os proprietários lhes dizem o que fazer. Há, contudo, uma tendência inevitável para os proprietários dos media decidirem orientações gerais de intervenção a serem seguidas com probabilidade pelo conjunto editorial que empregam. Podem também existir pressões informais e indirectas sobre certos assuntos que interessam aos proprietários (por exemplo relacionados com outros interesses empresariais seus) (Turow, 1994). Esta conclusão apoia-se em provas credíveis, mas muitas vezes circunstanciadas, e a teoria da imprensa economicamente livre suporta-a em última análise. Os proprietários dos jornais são livres para os usarem para fazerem propaganda, se assim o desejarem, se aceitarem o risco de perder leitores e credibilidade.

Existe um ponto de vista largamente partilhado, mesmo que difícil de provar, de o aumento da dimensão e a concentração da indústria dos media terem reduzido a relevância deste assunto. Os media tornaram-se simplesmente negócios demasiado grandes para serem geridos para fins pessoais, e as decisões têm de ser feitas de modo impessoal, na base de critérios de gestão e de mercados.

Aparte a intervenção directa dos proprietários em certos assuntos, é provável existirem pressões que aparecem pelo crescimento das cadeias de conglomerados. Estes envolvem muitas vezes um elevado grau de cooperação entre diferentes unidades editoriais e a implementação de orientações alargadas a todo o grupo, nalguns assuntos. Existe alguma evidência, por exemplo nos Estados Unidos, de ser mais provável o apoio consistente de alguns grupos de jornais a candidatos Republicanos do que a Democratas para a Presidência (a maioria dos editoriais dos jornais fazem-no de qualquer maneira (Wackman, *et al.*, 1975; Gaziano, 1989). Giffard (1989) mostrou que as reportagens sobre a UNESCO seguiram de modo consistente as linhas determinadas pelos interesses das publicações (ver também Preston, *et al.*, 1989). Embora não possa ser provada qualquer conspiração, acontece que editores e proprietários dos jornais pertencem a associações profissionais nacionais e internacionais cujas finalidades são proteger os interesses financeiros da indústria e que são, inevitavelmente, políticas. Seria improvável o conteúdo não ser por vezes influenciado em certos assuntos.

É difícil provar o efeito geral da propriedade monopolista dos media sobre o conteúdo (ver por exemplo, Picard, *et al.*, 1988), embora existam poucas dúvidas de que a condição de monopólio é prejudicial à liberdade de expressão e à escolha dos consumidores. Shoemaker e Reese concluíram (1991) ser provável que quem trabalha para grandes cadeias tenha menor ligação e envolvimento na comunidade onde actua. Para estes trabalhadores, a organização dos media (mais alargada) tem precedência sobre a influência da comunidade. Correlativamente, os media de dimensão local podem ganhar força e independência pelas ligações à comunidade ou cidade que servem.

Os jornais comerciais não são, evidentemente, o único sector da indústria dos media. No caso da maioria das indústrias de entretenimento – o ramo do audiovisual não informativo, a música popular, o cinema, etc. – existem poucas convenções que determinam limites ao poder dos proprietários, embora as decisões organizativas se assumam como fundamentalmente orientadas por considerações de mercado (incluindo solicitações e respostas do público). Não existe também qualquer «comunidade» a que estejam ligados.

A situação do audiovisual público é mais complexa. Não há proprietários, só gestores, controladores e vigilantes nomeados pelos governos democraticamente eleitos, normalmente responsabilizados pelas suas decisões segundo uma visão específica do interesse público. O grau de liberdade para jornalistas, produtores, guionistas e animadores pode ser menor que nos media baseados no mercado (embora não seja necessariamente assim), mas os limites são normalmente claros e não sujeitos a quebras ou suspensões arbitrárias. Existe habitualmente um elevado grau de liberdade artística e profissional, com limites no controlo burocrático e orçamental (e orientações organizacionais) mais do que das forças do mercado. Em geral, o audiovisual público opera em toda a parte num ambiente concorrencial, e é reduzido o risco de censura, excepto da opinião pública. Como sector dos media não directamente governado pelas forças de mercado, a sua existência ajuda a impor limites a um qualquer aumento geral do monopólio.

A influência dos anunciantes

Discutem-se sempre as consequências para o conteúdo dos media resultantes do financiamento dos anunciantes. Por um lado, é óbvio que a *estrutura* de muitas das indústrias mediáticas na maioria dos países capitalistas reflecte os interesses dos anunciantes – algo que se desenvolveu historicamente com outras mudanças sociais e económicas. Não é por acaso que os mercados dos media coincidem, muitas vezes, com outras divisões dos consumidores. A maioria dos media comerciais livres é optimizada para em conjunto maximizar as necessidades dos anunciantes e os seus próprios interesses como condição normal de intervenção. A influência «normal» estende-se à adequação dos padrões de conteúdos mediáticos aos padrões de consumo de audiências pré-definidas. O desenho, a distribuição, o planeamento e a agenda dos media reflectem com frequência os interesses dos anunciantes. O que é menos fácil de demonstrar é que certos anunciantes possam intervir directamente

para influenciar decisões significativas de publicação no seu próprio interesse, para além do que já é proporcionado pelo sistema.

Tal como com a intervenção do proprietário nas notícias, existem poucas dúvidas do que acontece de vez em quando numa base específica ou local (por exemplo, Shoemaker e Reese, 1991). McManus (1994) apresenta casos de influências comerciais sobre reportagens. Baker (1994: 99) observa que «são os anunciantes, não os governos, os principais censores do conteúdo dos media nos Estados Unidos, hoje». Cita provas de anunciantes que usam o seu poder de mercado para tentarem bloquear certas comunicações que prejudiquem os seus interesses, e também pressões de anunciantes que influenciam decisões tanto pessoais como editoriais dos media. Mas a influência aparece sob formas tão diversas que é muitas vezes difícil de detectar e não é necessariamente ilegítima (por exemplo, informação com valor promocional, a colocação de um produto, patrocínios, etc.). Bogart (1995: 93-4) sintetiza a influência dos anunciantes (considerável, do seu ponto de vista) no conteúdo mediático em termos dos seguintes cinco pontos-chave:

- Os anunciantes raramente tentam comprar jornalistas para inventarem notícias a seu favor; mais frequentemente tentam suprimir notícias de que não gostam;
- São sensíveis ao contexto das suas mensagens e ficam nervosos com controvérsias;
- Quando os anunciantes reagem às pressões vigilantes, os produtores dos media cedem à censura interna;
- Os anunciantes determinam o conteúdo quando apoiam programas audiovisuais;
- O virtual fim da concorrência na imprensa local mostra como os anunciantes determinam a vida e a morte dos media.

A influência dos anunciantes é em geral desaprovada por razões éticas, sobretudo quando afecta as notícias (Meyer, 1987), e pode não ser do interesse nem dos media (especialmente noticiosos) nem dos anunciantes serem vistos como demasiado próximos uns dos outros. Ambos podem perder credibilidade e eficácia se se suspeitar de uma forma de conspiração contra o público dos media. Em geral parece que os media de «elite» e economicamente fortes estão em melhor posição para resistirem a pressões indevidas (ver Gans, 1979). Mas o mesmo é verdade para os media apoiados em bases financeiras que se compensam (isto é, pagamentos de subscritores e de anunciantes, ou, em especial na Europa, licenças de emissão mais anunciantes). As organizações mediáticas onde a influência por pressão dos anunciantes é mais provável são aquelas cuja única fonte de lucro é a publicidade, especialmente onde a concorrência é forte. O exemplo mais citado de competição intensa pelas receitas da publicidade que afecta rapidamente decisões editoriais de todos os tipos será o da rede de televisão norte-americana (Blumler, 1991; Tunstall, 1991).

Vários factores organizacionais limitam o poder de agências económicas exteriores e promovem autonomia, embora só ofereçam protecção variável e incerta (ver Elliot, 1977). Por exemplo: existem certas fontes de financiamento, públicas ou privadas, cuja intenção é

apoiar finalidades não lucrativas, objectivos culturais ou profissionais, mais obviamente nos media públicos, mas também através de apoios privados. Em segundo lugar, os media, como (se não mais que) outras empresas, têm de aceitar riscos, o que quer dizer dar espaço aos criativos e a outros profissionais. Ideias novas e uma reserva de produções são continuamente necessárias para suprir um pedido insaciável de produtos que depressa se tornam obsoletos (Hirsch, 1973). Chave importante da possível liberdade está na mais imprevisível fonte de apoio, as audiências. Se as organizações dos media forem bem sucedidas com o público, atraem outros benefícios financeiros. Uma vez que não existe um modo conhecido para comprar ou antecipar esse sucesso, a previsão ou a captação da audiência conta como um segredo profissional/organizacional, cuja posse permite vantagens na negociação económica.

Alguns estudos organizacionais sugerem uma visão alternativa à avançada atrás, sobre os constrangimentos financeiros – nomeadamente que um ambiente comercial competitivo pode ter efeitos positivos sobre a criatividade e a inovação. Ettema e Whitney (1982), por exemplo, num estudo sobre a televisão pública norte-americana, noticiam a perspectiva de que a luta contra limites organizacionais e financeiros define problemas a resolver por trabalhadores criativos.

A comparação de Turow (1982) entre projectos de televisão norte-americanos «não-convencionais» e «convencionais» concluiu ser mais provável a inovação vir não de tentativas para agradar às audiências, mas de uma série de factores essencialmente relacionados com situações de conflito. Estas incluíam concorrência agressiva por parte de outros media ou canais, mudanças tecnológicas, restrições económicas internas ou lutas pelo poder entre indivíduos dentro das organizações.

RELAÇÕES COM AS AUDIÊNCIAS

Embora o bom senso convencional aponte a audiência como o mais importante dos clientes e capaz de influenciar o ambiente de qualquer organização mediática, a investigação tende a mostrá-la como tendo reduzida influência para muitos comunicadores de massas, apesar do rigoroso escrutínio dos gestores sobre os índices e as vendas. Os profissionais dos media mostram grau elevado de «autismo» (Burns, 1969), talvez consonante com a atitude geral dos profissionais cujo próprio estatuto depende de saberem melhor que os seus clientes o que é bom para eles. Burns estendeu a comparação às ocupações de serviços em geral, cujos membros «transportam consigo uma postura desvalorizante e habitualmente secreta de hostilidade ressentida» (para com os seus clientes).

Hostilidade para com a audiência

Altheide (1974: 59) comenta que a tentativa de conquistar grandes audiências pelas estações de televisão que estudou «conduz a uma visão cínica da audiência como estúpida, incompetente e incapaz de apreciar». Elliott (1972), Burns (1977) e Schlesinger (1978) ve-

rificaram o mesmo na televisão britânica. Schlesinger (1978: 111) atribuiu isso, em parte, à natureza do profissionalismo: «mantém-se uma tensão entre o profissionalismo do comunicador, com a sua autonomia implícita, e a adequação aos pedidos e desejos evidentes da audiência, com implicações para a limitação dessa autonomia». Ferguson (1983) também notou uma atitude algo arrogante para com a audiência por parte de editores de revistas femininas.

A situação pode também derivar do facto do comunicador de massas oferecer um serviço profissional e um produto, enquanto o critério dominante aplicado pela organização é quase sempre a posição alcançada (= volume de vendas do produto, dimensão da audiência vendida ao anunciante). Como Ferguson (1983) notou, todos os editores de meios comerciais concordam que o sucesso profissional tem de ser demonstrado em termos de circulação crescente e de receitas da publicidade. Contudo, a maior parte das pessoas nos media, com alguma justificação, não reconhece o lugar alcançado como medida credível da qualidade intrínseca. Por exemplo: Gans (1979: 232) notou que «quando um estudo de audiência de uma rede noticiosa televisiva apresentou os resultados da avaliação de um conjunto de notícias por parte de uma amostra de espectadores, os jornalistas ficaram espantados porque a amostra tinha gostado de notícias que os jornalistas achavam de baixa qualidade e não tinha apreciado as *boas histórias*».

Uma visão alternativa

É possível que a hostilidade para com a audiência seja um pouco exagerada pelos próprios inquiridos, uma vez que existem provas contrárias, de as pessoas dos media terem, em abstracto, uma atitude fortemente positiva para com as suas audiências. Ferguson, nota, de novo, que editores de revistas femininas mostram um forte sentido de responsabilidade para com as suas audiências e querem providenciar um serviço útil (1983: 140). Weaver e Wilhoit (1986) encontraram como o factor que mais contribui para a satisfação de trabalho dos jornalistas (para 61%) a possibilidade de ajudar pessoas. Encontraram também membros individuais da audiência como a mais importante fonte de retorno para os jornalistas. A resistência aos índices e a outras estatísticas de audiência, em grande medida uma ferramenta de gestão com pouco que dizer a respeito das audiências reais (Ang, 1991), não deve necessariamente ser equacionada como visões negativas das audiências.

Insularidade e incerteza

Nas decisões do dia-a-dia ou da escolha das peças, a maior parte dos comunicadores dos media de massas bem implantados não necessita de se preocupar com a resposta imediata da audiência e tem de tomar decisões a respeito de conteúdos antes de qualquer resposta daquela. Juntamente com a dificuldade intrínseca em «conhecer» uma grande e variada audiência, isso contribui para o isolamento relativo atrás descrito. O mecanismo institucional mais comum para contactar com a audiência, o da pesquisa de audiências, serve

uma função essencialmente de gestão e relaciona os media com o sistema financeiro e político à sua volta, mas parece ter pouco sentido para o comunicador de massas individual (Burns, 1977; Gans, 1979). As atitudes para com a audiência tendem a ser guiadas e diferenciadas de acordo com as orientações atrás descritas.

Entre os comunicadores, se seguirmos os resultados de Burns, os «pragmáticos» estão felizes com os índices de audiência que satisfazem também a organização. Os orientados pela profissão contentam-se com as avaliações dos seus companheiros de trabalho. Os apostados nas finalidades da organização (por exemplo: desempenhar uma missão cultural ou política ou propaganda comercial) satisfazem-se com a avaliação interna destas finalidades. Os que desejam ter influência na sociedade apreciam os seus contactos influentes em contextos sociais relevantes. Para todos, há amigos, próximos e ligações ocasionais que podem providenciar um retorno de tipo mais compreensível.

Imagens da audiência

Há sempre um problema de incerteza para quem quer comunicar, para quem quer mudar ou influenciar o público em geral e que usa os media para esta finalidade, ou para quem se dirige directamente às minorias ou a causas minoritárias cujo impacto tem importância (ver Hagen, 1999). Uma solução facilmente disponível é a construção de uma imagem do tipo de pessoas que gostariam de atingir (Bauer, 1958; Pool e Shulman, 1959). Segundo Gans (1957: 318), «a audiência participa na feitura de um filme através da imagem de si sugerida pelo criador». Shoemaker e Reese (1991: 96) concluem que «os jornalistas escrevem sobretudo para si próprios, para os seus editores e para outros jornalistas». No entanto, comunicar para uma audiência vasta e amorfa «no exterior» será sempre problemático para os que se preocupam em «fazer circular a mensagem». As audiências são sobretudo apenas espectadores que observam e aplaudem mas não interagem com os emissores e artistas (Elliott, 1972).

As organizações mediáticas, distintas dos «comunicadores» individuais no seu interior, estão em grande medida na indústria de produção de espectáculos como forma de criarem audiências e de gerarem lucros e emprego (ver o «modelo de publicidade» nas páginas 56-58). Necessitam de alguma base firme, para a qual prevejam os interesses e graus prováveis de atenção das audiências. Como nota Pekurny (1982), o retorno dos índices de audiência não pode dizer como melhorar os programas de televisão, nem aqueles estão em geral disponíveis senão muito depois do programa ser feito. Pekurny considera que «o sistema de retorno real» não é o da audiência dos ouvintes em casa mas o dos guionistas, produtores, elenco e dos próprios executivos da rede. Além disso, confia-se nos «padrões de registo» de certos produtores e empresas e no uso de fórmulas do passado bem sucedidas. Esta conclusão é apoiada por Ryan e Peterson (1982), que nos dizem que, na música popular, é a procura de uma boa «imagem de produto» o factor mais importante para a selecção no processo de produção (ver página 302), o que significa, essencialmente, tentar ir ao encontro das características de músicas bem sucedidas anteriormente.

ASPECTOS DA ESTRUTURA E DINÂMICA INTERNAS

As análises feitas até agora, sintetizadas no esquema da figura 11.1, apontam para um grau de diferenciação e divisão dentro das fronteiras de organização. Existem múltiplas fontes de divisão. Uma das mais óbvias é a diversidade de funções (notícias, entretenimento ou publicidade) de muitas organizações mediáticas com diferentes interesses, competindo por estatuto e financiamentos. Outra é o facto de os funcionários das organizações mediáticas provirem de diferentes estratos sociais e variarem de acordo com a idade, sexo, etnia e outros atributos. Já notámos a dualidade de finalidades de muitos media (simultaneamente materiais e ideais), bem como o conflito endémico entre finalidades criativas (sem limites práticos) e a necessidade de organizar, planear, financiar e «vender» produtos mediáticos. A maior parte das descrições das finalidades das organizações mediáticas aponta para diferenças de orientação e de propósito que podem ser fonte de conflitos latentes.

Diversidade interna de finalidades

O facto de as organizações dos media de massas terem finalidades mistas é importante para os situar no seu contexto social, compreendendo algumas das pressões com que operam e ajudando a diferenciar as principais ocupações disponíveis para os seus trabalhadores, aspecto essencial da já discutida ambiguidade sobre o seu papel social. Mais alguma luz sobre esta questão pode obter-se pela caracterização dos jornais como «organizações híbridas» (Engwall, 1978), no sentido de não poderem ser colocadas de modo claro em qualquer das duas dimensões organizacionais: a dimensão produção/serviço e a dimensão de variabilidade do produto, tecnologia e uso. A organização do jornal compreende em simultâneo a feitura de um produto e o fornecimento de um serviço. Usa também larga variedade de tecnologias de produção, das simples às complexas.

Em vários graus, isto é também verdade para outras organizações mediáticas, certamente para o audiovisual. Engwall observou que florescem múltiplas «culturas de trabalho» diferentes, cada qual justificada por uma finalidade ou actividade diferente – nomeadamente a orientação para as notícias, a política, a economia ou a técnica. As duas primeiras, as culturas orientadas para as notícias e para a política, tendem a andar juntas e são expressas pela categoria profissional ou criativa atrás notada (e também estão mais próximas do tipo «normativo»), enquanto as duas últimas são essencialmente «utilitárias». É mais provável serem jornalistas redactores os que estão mais próximos da cultura orientada para as notícias, recolhendo-as e processando-as, e editores e veteranos correspondentes políticos serem os mais politicamente orientados. Pessoas envolvidas na gestão financeira e na solução de problemas de produção são as mais orientadas por finalidades económicas e técnicas, e terão muito em comum com os seus parceiros de outras organizações de negócios.

Tanto quanto esta situação se pode generalizar, parece que as organizações mediáticas estão tão divididas internamente quanto a finalidades quanto são diferentes umas das outras. É difícil pensar noutra categoria organizacional em que, simultaneamente, se sigam

objectivos tão diversos e se sirvam valores tão divergentes. Que isso aconteça sem excessivo conflito sugere a existência de formas de acomodação estáveis para os problemas emergentes. Tal acomodação pode ser essencial naquilo que Tunstall (1971) caracterizou pelo termo paradoxal de «burocracia não-rotineira». Pode também indicar a presença nos media de um grau acima da média de compromisso, incerteza e «deslocamento de finalidades» por comparação com outros tipos de organizações complexas.

A INFLUÊNCIA DE CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS «COMUNICADORES DE MASSAS»

Muitos estudos sobre organizações ou ocupações dos media incluem no seu currículo análises do contexto social e da visão social de inquiridos em observação (exemplos anteriores são Rosten, 1937, 1941; um exemplo mais recente é Tunstall, 1993). Isso decorre, por vezes, da crença de que as características pessoais dos responsáveis mais directos pela produção dos media podem influenciar o seu conteúdo. É uma hipótese consonante com a ideologia ou mitologia dos próprios media, e que se opõe à noção de um determinismo organizacional ou tecnológico. A ideia de que a personalidade e os valores do autor de uma novela ou de um filme, por exemplo, darão à obra o seu sentido primordial, apesar de processada por uma indústria dos media, é também ideia comum entre as audiências. A expectativa de que os media vão «reflectir a sociedade» (a primeira hipótese considerada na página 249) pode apoiar-se na base de serem o que as audiências querem, ou de que os seus profissionais constituem um corte transversal da sociedade, pelo menos nos seus valores e crenças.

Há, contudo, que alterar estas perspectivas para averiguar da influência das finalidades e decisões organizacionais. A maior parte dos produtos dos media não resulta de um único autor, mas de equipas, e as ideias de autoria pessoal não são muito relevantes, apesar da tendência dos media para promoverem estrelas e celebridades individuais. Schoemaker e Reese (1991) sugerem que as linhas de influência podem seguir um ou outro dos caminhos mostrados na figura 11.4.

Em essência, estamos perante duas vias alternativas – numa, o papel organizacional subordina ou esconde as características pessoais; noutra, ter poder ou estatuto numa organização permite ao comunicador individual expressar as suas crenças e valores pessoais na comunicação pública.

A primeira questão que se coloca é se há um qualquer padrão distintivo sobre a experiência social ou os valores pessoais que se possam encontrar entre os comunicadores dos media. É inevitável que existam tantos estudos como as descrições dos estratos sociais e, mesmo sabendo que a maior parte tem que ver com jornalistas, não há um padrão único a apresentar. São necessárias, contudo, algumas notas gerais, tomando como ponto de partida as descobertas de Weaver e Wilhoit (1986) sobre a composição social da sua amostra de jornalistas norte-americanos.

Para este estudo, os jornalistas foram definidos como «quem tem responsabilidades editoriais na preparação ou transmissão de notícias ou outras informações, incluindo repórteres a tempo inteiro, correspondentes, columnistas, redactores e editores» (1986: 168). É claro que os jornalistas norte-americanos, ainda que o seu papel seja marginal na sociedade, não são marginais em termos de salário; em geral, pertencem à classe média, portanto incluem-se no sector economicamente seguro da sociedade, sem serem ricos. Isso espelha as descobertas anteriores de Johnstone, *et al.* (1976), bem como os dados do Reino Unido disponibilizados por Tunstall (1971).

Evidência mais recente de Weaver e Wilhoit (1992) sugere que a composição social da ocupação de jornalistas nos Estados Unidos é bastante estável e que os jornalistas americanos apresentam um razoável equilíbrio em muitos aspectos do seu contexto social. Os mesmos autores observam, com base num estudo contemporâneo de 21 países, que «o perfil demográfico dos jornalistas norte-americanos é em muito semelhante aos perfis de jornalistas de outras áreas do mundo» (Weaver, 1996: 84). As principais semelhanças incluem uma sobre-representação de homens nas redacções (cerca de 66%, em geral) e uma tendência para a juvenilização. A principal diferença foi o maior grau de formação académica dos jornalistas norte-americanos.

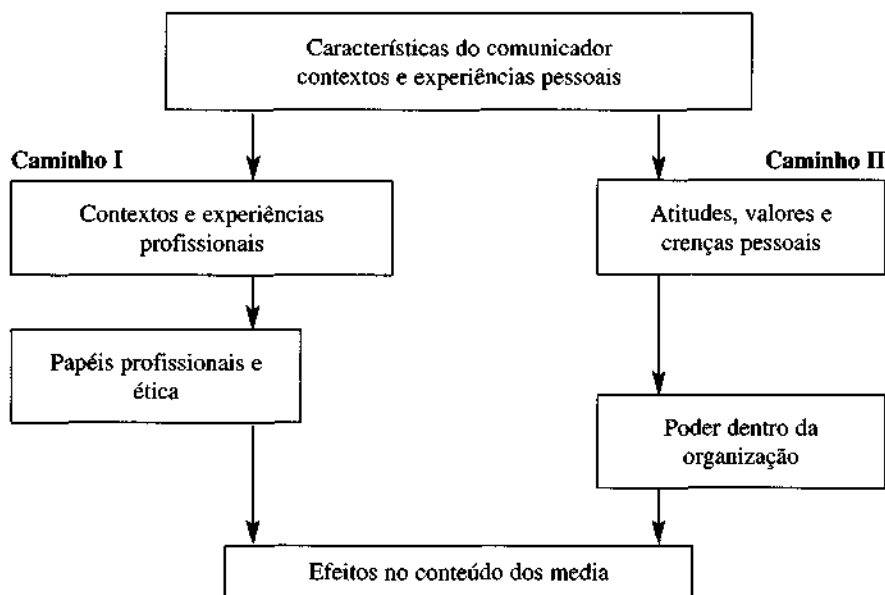


Figura 11.4 – Como os factores intrínsecos ao comunicador podem influenciar o conteúdo dos media. Caminhos institucionais *versus* profissionais (Shoemaker e Reese, 1991).

Existem, evidentemente, grandes variações entre estrelas do jornalismo e os salários comuns, como noutros ramos do negócio dos media. Lichter e Rothman (1986), por exemplo, retrataram 240 profissionais de elite dos media noticiosos norte-americanos, mostrando

não só como estão bem instalados mas também como não são representativos do ponto de vista demográfico: o peso de brancos do sexo masculino era superior ao seu peso demográfico no país, e era menos provável que tivessem crença religiosa. Podemos, talvez, assumir que as pessoas que trabalham para media menos elitistas pertençam menos a uma elite, embora possam continuar a não ser representativas do ponto de vista demográfico (por exemplo, em termos de sexo e etnia). Johnstone, *et al.* (1976) concluíram que, «em qualquer sociedade, quem opera na comunicação de massas tende a vir da mesma classe social dos que controlam os sistemas político e económico».

Weaver e Wilhoit descobriram que, desde 1971, a composição do corpo de jornalistas norte-americanos mudou notavelmente num aspecto: uma muito maior representação de mulheres (de 20% para 34%), embora existissem relativamente menos jornalistas negros e hispânicos. Parece, contudo, ter havido menos mudanças nos anos 90 (Weaver e Wilhoit, 1992). Um inquérito aos profissionais dos media norte-americanos, em 1996, mostrou que só 11% eram de origens étnicas minoritárias, muito abaixo da distribuição da população geral. Parece haver poucas dúvidas acerca da típica posição global da classe dos profissionais dos media: é uma ocupação da classe média, mas menos profissionalizada e menos bem paga do que outras profissões estabelecidas (direito, medicina, gestão, etc.), e com uma pequena elite de estrelas bem pagas. A descrição de Peters e Cantor (1982), sobre a profissão de actores de cinema, evidencia a extrema diferença entre os que não têm poder nem segurança e uma minoria no topo.

A relevância teórica destas observações é menos fácil de estabelecer. Um ponto de vista apresentado por Gans (1979) é ser, em última análise, a posição de classe média da profissão jornalística uma garantia da sua lealdade ao sistema. Desse modo, são livres no sistema norte-americano, porque se pode confiar que vêem e interpretam o mundo em consonância com os reais detentores do poder, partilhando a mesma ideologia de base e os mesmos valores. Gans concluiu que os jornalistas da informação geral têm o que se pode chamar valores «maternais», incluindo apoio à família e uma nostalgia da pequena comunidade pastoral. Tendem, também, a ser etnocêntricos, pró-Democratas, individualistas e favoráveis a um «capitalismo responsável», à moderação, à ordem social e a chefias.

Esses valores, segundo Gans, incluem elementos das duas ideologias, conservadora e liberal. É um ponto de vista convincente, mais do que a ideia alternativa, de que não só são uma elite como também são de esquerda, segundo Lichter e Rothman (1986), com motivações subversivas e tendência para apoiarem desvios e movimentos extremistas. O argumento fundamental destes autores baseou-se em estudos de caso de reportagens noticiosas sobre assuntos controversos, nos media de elite. A visão de Gans sobre os jornalistas, como «seguros» mas não reaccionários, é talvez também mais convincente do que outras visões extremas, de que são uma elite conservadora, servindo fundamentalmente os interesses do Estado, a classe governante e as grandes empresas (como inferido por Herman e Chomsky, 1988).

Mais significativa do que a evidência sobre os valores dos jornalistas (mas não inconsistente com ela) pode ser a descoberta de que os trabalhadores dos media devem a maioria das suas atitudes e tendências relevantes à sociabilização do ambiente de trabalho

circundante (por exemplo: Breed, 1955; Weaver e Wilhoit, 1986: 127-8). Este ponto de vista, embora não desvalorize a influência do estrato social e das crenças pessoais, leva-nos a voltar à possibilidade de a determinação ser mais organizacional do que individual e subjectiva. Mesmo assim, a possibilidade de influência pessoal dos comunicadores de massas varia de acordo com o género e o tipo de organização. Os géneros não-noticiosos oferecem maior possibilidade para expressão de crenças pessoais, e é provável serem maiores onde forem menores as pressões comerciais e financeiras (Tunstall, 1993).

Não é conclusiva a revisão da evidência por Shoemaker e Reese (1991), relacionada com a influência de crenças e valores pessoais. Mesmo assim, concluir que não existe influência pareceria afastar qualquer grau real de autonomia pessoal e sobrestimar o poder da socialização do trabalho (ver página 274). Shoemaker e Reese (1991: 72) vêem a relação como variável: «é possível que atitudes, valores e crenças pessoais dos comunicadores possam influenciar mais o conteúdo quando têm maior poder sobre as suas mensagens e trabalham sob menores constrangimentos» (ver figura 7.4). É notório, por exemplo, que os indivíduos que atingem elevado estatuto em diferentes meios (jornalismo, cinema, televisão, música) têm mais oportunidades, e as usam, para expressar opiniões e crenças pessoais. A «lógica dos media», que favorece a personalização, apoia muitas vezes esta tendência, na medida em que não entre também em conflito com a lógica comercial.

AS MULHERES NAS ORGANIZAÇÕES NOTICIOSAS

A construção de uma identidade de género parece promover um bom teste à afirmação de que as características pessoais influenciarão o conteúdo, uma vez que tem sido reivindicação de parte do movimento feminista a de que os media têm estado, de várias maneiras, do «outro lado» em campanhas da guerra dos sexos. Como habitualmente, não é fácil chegar a uma conclusão. Existe correlação empírica entre os números relativamente baixos e o estatuto ocupacional inferior das mulheres nas organizações dos media noticiosos (Gallagher, 1981; Thoveron, 1986; *Media Studies Journal*, 1993; Comissão Europeia, 1999), por um lado, e a baixa representação ou estereótipos das mulheres nas notícias (por exemplo em termos de tópico e contexto, bem como no mais óbvio uso de «símbolos sexuais» femininos), por outro. Um relatório da Comissão Europeia (1999) cita estudos que mostram que, nos media noticiosos franceses, apenas 17% das pessoas citadas ou entrevistadas eram mulheres. Números semelhantes surgem na Finlândia (22%) e no Reino Unido (13%). A mesma fonte conclui que, «comparativamente aos homens, as mulheres representadas nos media são mais novas, tendem mais a ser apresentadas como casadas e é menos provável que surjam como assalariadas» (1999: 12).

A questão não se confina às notícias, mas estas são, muitas vezes, evidenciadas como tendo particular relevância para a matéria mais geral da desigualdade e da construção do género na sociedade. A correlação entre o domínio masculino (nas posições de poder senão sempre numericamente) em virtualmente todas as organizações mediáticas e os temas

masculinos ou valores patriarcais oferece forte apoio de primeira instância ao ponto de vista de que uma maior igualdade ocupacional nos media faria diferença no seu conteúdo (ver capítulo 5). Esta evidência permanece, contudo, fraca. Baehr (1996) afirma que as decisões sobre o conteúdo são muito mais influenciadas por necessidades financeiras do que por preferências pessoais. O relatório da Comissão Europeia (1999), atrás citado, também duvida de qualquer ligação automática entre o número de mulheres empregues nos media (mesmo em posições sénior) e a maneira como são representadas.

De acordo com a evidência apresentada por van Zoonen (1994) sobre a Holanda, a típica lição aprendida nas escolas de jornalismo era que o «feminismo – mesmo definido moderadamente – e o jornalismo profissional estavam nos antípodas um com o outro». Por outras palavras, a socialização operava para induzir conformidade, na prática, às maneiras tradicionais de trabalhar as notícias, mesmo que muitas jornalistas jovens sentissem que tinham autonomia. Uma conclusão geral a ser tirada desta e doutras evidências é a de que o género interage sempre com o contexto organizacional. Os resultados podem ser diferentes de caso para caso.

Van Zoonen (1988, 1991) argumentou, também, ser necessária uma abordagem mais profunda para a construção do género. Aponta inconsistências básicas à consideração de que ter mais mulheres nas redacções mudaria (para melhor) as notícias. Por um lado, uma inspecção mais estreita à evidência disponível não oferece um bom suporte empírico a esta consideração. Tem havido um significativo crescimento da participação feminina na força do trabalho (ver por exemplo: Weaver e Wilhoit, 1986, 1996; *Media Studies Journal*, 1993), sem que haja mudanças visíveis na natureza das notícias. Um estudo de caso norte-americano, por Zoch e van Slyke Turk (1998), examinou mil notícias, em dez anos, para ver se as repórteres femininas tendiam a escolher fontes femininas. Encontraram uma pequena tendência nessa direcção, devida principalmente ao tipo de histórias que lhes eram pedidas. A teoria acredita que os jornalistas têm suficiente autonomia para terem influência como indivíduos, mas isso tem que ser tratado como problemático e variável.

Existem, também, pontos de vista divergentes sobre o que constitui «mudança». Devem as notícias «tornarem-se femininas» ou deve a própria «feminilidade» ser redefinida (talvez na direcção da masculinidade)? O relatório da Comissão Europeia (1999: 11) cita uma investigação francesa, de Erik Neveu, que mostrou «sinais de tonalidade feminina entre mulheres jornalistas em termos de uma tendência para relatarem vidas comuns, uma atitude menos reverente para com as autoridades, e o uso de abordagens psicológicas ao escreverem sobre vidas políticas». Isso não provava, contudo, um «*habitus* feminino» no interior do jornalismo, mas seria mais o resultado de um processo circular consequente da distribuição de certos tópicos a homens e a mulheres.

Há aqui duas questões distintas: uma, autonomia jornalística *versus* determinação (por forças externas, pela hierarquia organizacional ou pela «lógica dos media»); outra, a desejável mudança na natureza das notícias e o rumo que poderá tomar. Nada disto é argumento contra o facto de existirem diferenças de género, ou contra uma maior igualdade na oportunidade de emprego para as mulheres, ou ainda contra a mudança, mas são questões

independentes e não podem ser reunidas sob o apelo geral de haver mais mulheres nas organizações noticiosas. Se o tema central é o modo como é construído o género, então é necessária uma abordagem mais geral. Também se verifica que grandes mudanças nos media, incluindo esforços para atrair mais leitoras para a imprensa e o poder diferenciado de compra das mulheres, levam a certas tendências para a «feminilização», talvez independentemente do número de mulheres empregues ou do seu grau de responsabilidade na gestão.

Segue-se que uma condição necessária para um tratamento mais igualitário das mulheres nas notícias será um aumento gradual das mulheres em posições de poder no interior das organizações mediáticas. A evidência de Tunstall (1993), sobre os produtores de televisão no Reino Unido, descreve uma situação de aumento significativo da representação das mulheres nos papéis de produção e de decisão (em especial na BBC), contra uma tendência de forte segmentação de género no trabalho da televisão. O papel do produtor é, também, apresentado como parecendo desenhado para homens e mulheres não casados. O estudo produziu alguma evidência da crença, por parte dos próprios produtores, de que, em vários campos, o género podia afectar a escolha de tópicos.

CONFLITOS LATENTES

Não surpreende que a maior parte dos estudos sobre as organizações dos media revele muitos tipos de conflito latente, baseados numa variedade de factores, embora com frequência reflectam a tensão entre as aspirações «das bases» e de quem está no controlo dos media. Já foi discutida a influência dos proprietários sobre as notícias (página 252). Turow (1994) sugere que, no seu início, a teoria organizacional dos media enfatizou em demasia o grau de consenso que se obtém nas organizações mediáticas como resultado de um forte controlo social e socialização e, mais tarde, tendeu a enfatizar demasiado o conflito como sendo endémico e mesmo normal.

Um estudo anterior, de Breed (1955), pormenorizara os mecanismos de socialização (fundamentalmente informais) que ajudam a manter as regras. Esperava-se que os jovens repórteres lessem os jornais para que trabalhavam e assistissem às reuniões editoriais. As regras eram também aprendidas por trocas informais de mexericos com colegas. Os desvios das «orientações» da publicação eram desencorajados por sentimentos de obrigação para com os superiores, pela satisfação de pertencer ao núcleo duro e, por vezes, por sanções positivas e negativas da direcção na atribuição dos trabalhos. Em geral, e de acordo com a investigação de Breed, havia intuição sobre as reais orientações.

Investigações de Bantz (1985) levaram, contudo, à conclusão de que a cultura organizacional das organizações de notícias é intrinsecamente orientada para o conflito, se definirmos cultura organizacional como «padrões de sentido que definem a acção». O autor sugere cinco factores que promovem conflito dentro das organizações noticiosas. Um é a tendência natural do jornalista para desconfiar de qualquer fonte externa, para ser suspeito

e vigilante. Dois outros são o conflito entre normas profissionais, por um lado, e as normas empresariais e do entretenimento, por outro. Em quarto lugar, está o estado permanente da competição interna e entre os media, sobre as histórias a publicar. Finalmente, e o mais especulativo, é o facto de o conteúdo das notícias atribuir sempre uma elevada ênfase ao conflito.

Retornando à questão do conflito baseado na hierarquia, o estudo de Muriel Cantor (1971), sobre um grupo de produtores de filmes para as principais redes de televisão, indicou a existência de três tipos principais. Em primeiro lugar, os «fazedores de filmes», sobretudo pessoas mais jovens, com formação académica e com a ambição de se tornarem realizadores de longas metragens, comparáveis à categoria «profissional» das estrelas do audiovisual, que Burns (1977) destacou. Em segundo, produtores/autores cuja finalidade era construir histórias com mensagens que valessem a pena e que comunicassem com um público alargado. Em terceiro, produtores de carreira, mais velhos, com menor formação académica, cuja principal orientação ia para a rede televisiva e para a sua inserção nela.

Sem surpresa, este último grupo era o menos provável que entrasse em conflito com a direcção, uma vez que o seu objectivo fundamental, alcançar a maior audiência possível, era partilhado pela rede. Os fazedores de filmes, por diferentes razões, estavam dispostos a aceitar os objectivos da rede porque queriam praticar o seu ofício, acumular dinheiro e chegar às longas metragens. Eram os produtores/autores quem mais entrava em conflito com a direcção da rede, pela sua diferente atitude para com o conteúdo que lhes era pedido que produzissem. A direcção queria um produto vendável, sem riscos, enquanto os escritores ainda mantinham ideais e queriam apresentar uma mensagem que valesse a pena. A oportunidade de atingir grande audiência era essencial para as suas finalidades, mas era elevado o preço a pagar, em termos de conformidade com objectivos comerciais.

As lições doutras investigações sobre comunicadores (principalmente jornalistas) parecem levar a uma conclusão semelhante: onde existe conflito entre a organização e o trabalhador dos media, parece ser também onde a tendência política ou o próprio interesse económico da organização se intromete na liberdade de expressão individual. Um dos primeiros estudos, sobre um jornal regional norte-americano, de Stark (1982), mostrou tensão potencial entre repórteres e uma gestão conservadora. Alguns repórteres orientados para a dimensão local apoiavam a gestão, enquanto um grupo de jornalistas, mais profissionalizados e cosmopolitas, usava as suas capacidades e conhecimentos dos seus pontos de acção para contrariarem as pressões da gestão e garantirem suficiente autonomia. Flegel e Chaffee (1971) apoiam o ponto de vista de que a devoção ao trabalho e uma «orientação técnica» em direcção a um produto de qualidade, exigindo cooperação, ajudam a reduzir o conflito e a promover um sentimento de autonomia.

Segundo Sigelman (1973), o possível conflito com base nas crenças é, normalmente, evitado por um recrutamento selectivo e pela própria escolha, pelos mais novos, de organizações mediáticas com ambientes de trabalho compatíveis. Estudos sobre os jornais indicam uma forte noção, por parte dos jornalistas, de que editores e directores têm uma «orientação» que tende a ditar o tipo de história escolhida ou a forma de tratamento. Aparte a selecção

inicial, a principal maneira de atingir a conformidade parece ser através da sociabilização «no trabalho», como descrita por Breed (1955, ver atrás).

Talvez o mais significativo nos media noticiosos seja o facto de a capacidade de lidar com as notícias segundo a orientação dominante se tornar uma competência e mesmo um valor em si mesma. O objectivo de obter notícias ultrapassa sentimentos pessoais. Pode ser que processos semelhantes ocorram noutras organizações dos media.

Turow (1994) levanta a possibilidade de um potencial crescente para a existência de conflitos internos, e mesmo a sua necessidade, como resultado de mais e maior concentração da propriedade. Na verdade, certos conflitos de interesse aparecem quando os acontecimentos noticiados dizem respeito aos próprios media (o que é cada vez mais vulgar) e o meio em causa pertence à mesma companhia. Os valores jornalísticos profissionais reclamam a liberdade para reportar controvérsias que possam prejudicar os interesses comerciais da companhia-mãe e a permissão editorial pode ser negada. A evidência de Turow mostra que isso acontece de facto, e de que há já uma tendência para «negociações silenciosas» que encorajam conformidade e cooperação com a estratégia geral da companhia. Existe um sistema de recompensas não declaradas, que sublinha a prudência e a lealdade.

Não é claro em que medida é fonte de conflitos o poder dos proprietários e dos directores em influenciarem o conteúdo. A descrição de Gans, de vários media noticiosos dos Estados Unidos (1979: 95), é algo ambígua acerca do poder dos directores executivos das empresas sobre os repórteres. Por um lado, dão «orientações», promovem encontros frequentes e regulares, preocupam-se com interesses comerciais e políticos da empresa e podem «sugerir, escolher e vetar as notícias sempre que o queiram». Por outro, não usam o seu poder numa base quotidiana e há outros poderes alternativos, nas mãos dos produtores e editores dos noticiários de televisão, senão mesmo de repórteres individuais. A evidência estatística tende a apoiar o ponto de vista de que os jornalistas se vêem a si próprios como possuidores de um grau de autonomia razoável, mesmo que se faça sentir o problema de pressão da «orientação» (ver Meyer, 1987). Weaver e Wilhoit (1986) afirmaram que 60% dos jornalistas por eles entrevistados pensavam ter uma liberdade quase total na selecção das histórias em que queriam trabalhar, e 66% pensavam que a tinham para decidir que aspectos podiam enfatizar.

DILEMAS NOS PAPÉIS OCUPACIONAIS DOS MEDIA

As ocupações dos media são fracamente «institucionalizadas» se comparadas, por exemplo, com o direito, a medicina ou a gestão, e o sucesso profissional depende de oscilações imprevisíveis do gosto do público ou de qualidades pessoais singulares que podem ser imitadas ou transmitidas. Aparte certas capacidades de desempenho, é difícil apontar um «núcleo duro» do sucesso nos media. Isso pode ser apresentado de modo variável, como capacidade para atrair a atenção e incentivar o interesse, avaliar o gosto do público, ser compreendido ou «comunicar» bem, ser admirado, «conhecer o negócio dos media» ou «ter faro

para as notícias». Nenhum destes aspectos parece comparável às capacidades baseadas numa formação requerida e reconhecível, subjacente a muitas outras profissões. Pode ser que a liberdade, criatividade e abordagem crítica, que muitos trabalhadores dos media ainda enaltecem apesar das condições burocráticas do seu trabalho, sejam, em última análise, incompatíveis com uma completa profissionalização no sentido tradicional.

Em qualquer caso, como vimos e mesmo tendo em conta a divisão do trabalho em qualquer organização complexa, seria muito difícil identificar um tipo geral de ocupação ou o arquétipo da profissão de «comunicador de massas». Pode ser que exista um núcleo central, consistindo em especial nos que têm uma tarefa directamente criativa ou comunicativa, como editores, jornalistas, escritores e cineastas. Mas mesmo os profissionais deste núcleo raramente coincidem na visão da sua tarefa profissional. Talvez o dilema mais fundamental seja o da liberdade *versus* constrangimentos, numa instituição cuja própria ideologia valoriza a originalidade e a liberdade, enquanto as suas regras organizacionais requerem um controlo relativamente apertado.

Caixa 11.2 – Dilema do papel ocupacional dos media

- Participação activa *versus* neutralidade informacional
- Criativo e independente *versus* burocrático e de rotina
- Propósitos comunicativos *versus* resposta às exigências do consumidor

LEITURAS ADICIONAIS

Berkowitz, D. (ed.) (1997). *Social Meanings of News*. Thousand Oaks, CA: Sage.

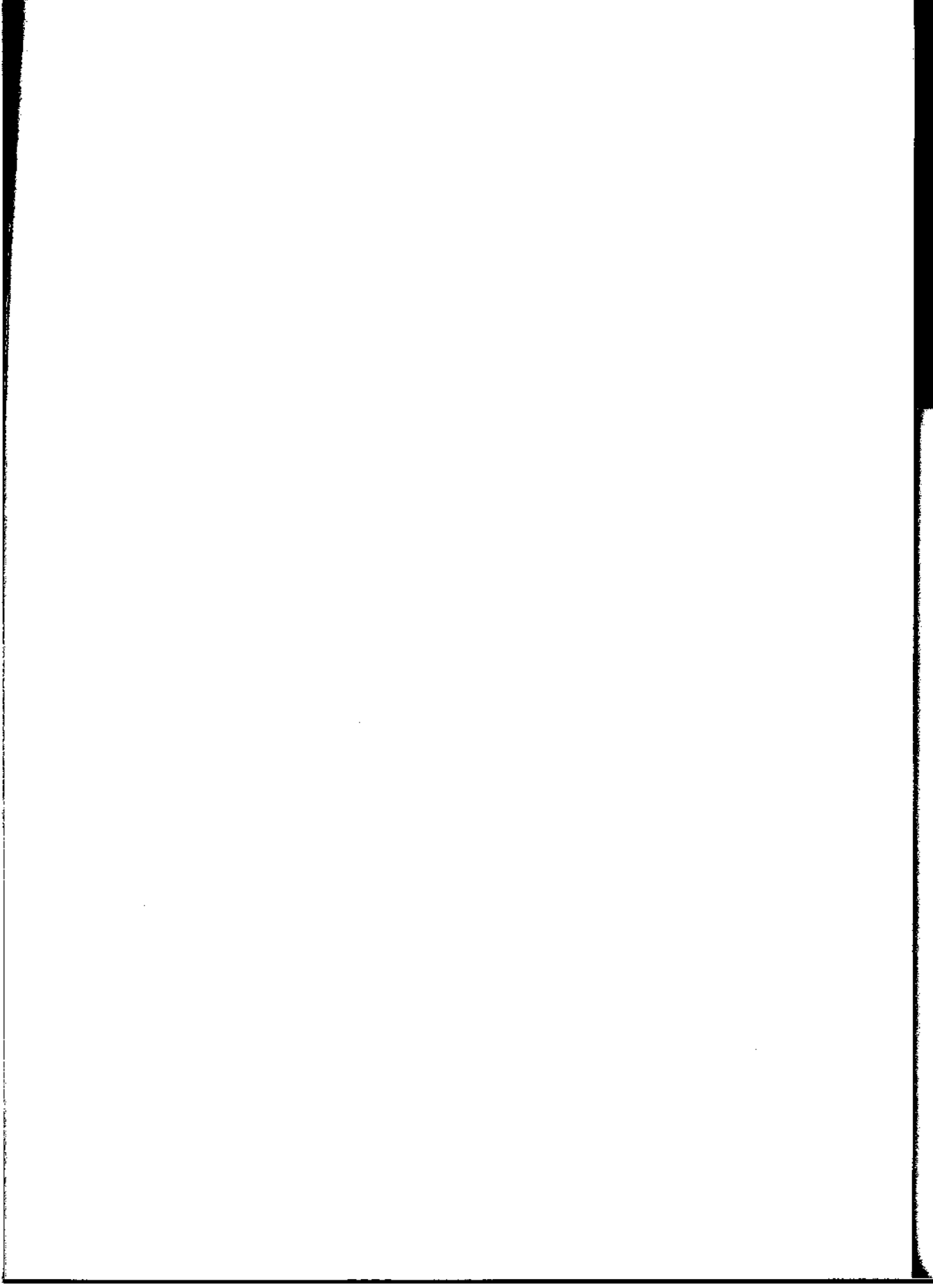
Elliott, P. (1972). *The Making of a Television Series*. London: Constable.

Ettema, J. and Whitney, D. C. (eds) (1982). *Individuals in Mass Media Institutions*. Beverly Hills, CA: Sage.

McManus, J. (1994). *Market Driven Journalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shoemaker, P.J. and Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message*, 2nd. New York: Longman.

Weaver, D. and Wilhoit, G. C. (1986). *The American Journalist*. Bloomington: University of Indiana Press.



12

A produção da cultura dos media

- Do contexto à produção 280
- Actividades organizacionais dos media: controlo das entradas e selecção 280
- Influências ideológicas *versus* organizacionais 281
- Factores na selecção das notícias 282
- A luta pelo acesso 288
- A influência das fontes nas notícias 291
- Actividade organizacional dos media: processamento e apresentação 296
- A lógica da cultura mediática 301
- Modelos alternativos de decisão 302
- O imperativo de chamar à atenção 303

DO CONTEXTO À PRODUÇÃO

Até agora, apreciámos uma gama de factores relativamente fixos e constantes que afectam o trabalho das organizações dos media. Relacionam-se, em particular, com a composição e estrutura social interna da força de trabalho dos media e com as relações mantidas, sob variadas pressões económicas e sociais, com o mundo exterior à organização. O contexto dos media nunca é realmente estático, mas pode parecer estável como resultado do equilíbrio adquirido entre forças externas e finalidades organizacionais.

Nas secções seguintes, focamos, sobretudo, dois aspectos inter-relacionados da actividade organizacional, que podem ser descritos, respectivamente, como «selecção» e «processamento». O primeiro refere-se à sequência de decisões que vai da escolha do «material em bruto», por assim dizer, até à distribuição do produto acabado. O segundo refere-se à aplicação de rotinas de trabalho e de critérios organizacionais (incluindo, em simultâneo, os aspectos profissionais e de negócio) que afectam a natureza deste produto à medida que vai passando pela «cadeia» de decisões.

Esta maneira de descrever o trabalho organizacional dos media tem origem, sobretudo, na investigação sobre a produção das notícias, mas pode aplicar-se, de forma aproximada, a uma gama de outros produtos e contextos de trabalho nos media (Hirsch, 1977).

No caso das notícias, a cadeia abrange «noticiar» um acontecimento no mundo, pela sua descrição ou filmagem e preparação de um item noticioso para transmissão. No caso de um livro, filme, espectáculo de televisão ou peça de música popular, uma cadeia semelhante inicia-se com uma ideia na mente de alguém, prossegue num processo de selecção editorial e por muitas fases de transformação até ao produto final (Ryan e Peterson, 1982).

Em geral, todas as fases da produção dos media envolvem grande volume de actividade, que se torna rotina como questão de necessidade. Mesmo o ponto de partida – um acontecimento noticioso ou uma «ideia criativa» – é fortemente (talvez muito fortemente) influenciado pelas convenções e pela experiência anterior, que definem um acontecimento como «merecedor de ser noticiado». As regularidades de comportamento e de pensamento que resultam destas rotinas dão lugar a generalizações empíricas e à possibilidade de teorizar a respeito do que vai acontecendo. As rotinas também reflectem as teorias «operacionais» na mente dos profissionais dos media (ver página 8).

ACTIVIDADES ORGANIZACIONAIS DOS MEDIA: CONTROLO DAS ENTRADAS E SELECÇÃO

O termo *gatekeeping* (controlo de entradas) tem sido bastante usado como metáfora para descrever o processo pelo qual se fazem as selecções no trabalho dos media, em especial decisões de admitir ou não que uma dada notícia passe através das «portas» de um meio noticioso e entre no circuito das notícias (ver White, 1950; Shoemaker, 1991). Esta ideia do controlo das entradas tem, contudo, uma aplicação potencial muito mais vasta, uma vez que se pode aplicar ao trabalho de agentes literários e editores, a

muitos tipos de trabalho editorial e de produção, tanto na imprensa como na televisão. Aplica-se, ainda, a decisões sobre a distribuição e publicidade dos produtos existentes nos media (por exemplo, filmes). Num sentido mais alargado, refere-se ao poder de dar ou retirar acesso a diferentes vozes na sociedade e é muitas vezes o centro de conflitos. Uma tensão comum nas sociedades democráticas decorre entre governantes (e políticos) e os media de massas, sobre a quantidade e tipo de atenção que os primeiros recebem dos segundos. Outro exemplo relaciona-se com o tipo da representação e a quantidade de acesso dado às minorias.

Apesar do seu apelo e plausibilidade, o conceito apresenta algumas fraquezas e tem sido constantemente revisto desde as suas primeiras aplicações. Os pontos fracos são as implicações da existência de uma área (inicial) de entradas e de um conjunto básico de critérios de selecção, a sua visão simples dos «recursos» das notícias e a sua tendência para individualizar a tomada de decisões.

Numa extensa revisão sobre o conceito e investigação com ele relacionada, Shoemaker (1991) alargou o modelo original para dar conta do contexto social mais lato e dos muitos factores em jogo. Chama a atenção para o papel dos anunciantes, das relações públicas e dos grupos de pressão, a juntar às várias fontes de «gestores de notícias» na influência das decisões. No seu modelo, a abertura ou fechamento das «entradas» envolve, em regra, actos múltiplos e sucessivos de decisão ao longo do processo de produção de notícias. Muitas vezes estão envolvidas decisões de grupo, que têm em conta não só aspectos do conteúdo mas também o tipo de audiência esperada e questões de custo.

Os pontos principais deste modelo foram largamente confirmados num estudo de caso de uma televisão informativa de dimensão local, por Berkowitz (1990). A selecção de notícias pode variar consideravelmente, consoante o grau de actividade em causa e o conceito, como é geralmente compreendido, parece mais adequado para maneiras passivas de «descoberta de notícias» (McManus, 1994) do que para variedades mais aguerridas.

INFLUÊNCIAS IDEOLÓGICAS *VERSUS* ORGANIZACIONAIS

Em estudos anteriores sobre as «portas» das notícias (White, 1950; Gieber, 1956), o maior interesse focava-se no grande número de itens que não conseguiam entrar e nas razões da exclusão. Na natureza da investigação inicial, existia uma tendência para enfatizar o carácter subjectivo das decisões de selecção das notícias. Mais tarde, foi dada mais atenção a influências sistemáticas na selecção, que podem ser consideradas como «organizacionais» ou «ideológicas». As primeiras referem-se, sobretudo, a rotinas burocráticas, e as segundas a influências culturais e de valores, que não são puramente individuais nem pessoais, mas que derivam também das regras sociais (e nacionais) da actividade noticiosa. A necessidade de processos normais da selecção de notícias serem influenciados pela rotina foi reconhecida há muito tempo por Walter Lippmann (1922: 123), quando escreveu: «sem estandardização, sem estereótipos, sem juízos de rotina, sem um quase rude desprezo pela subtilidade, o editor depressa sucumbiria de excitação».

Investigações posteriores demonstraram que o conteúdo das notícias dos media tendia, quase sempre, a seguir um padrão previsível, e que diferentes organizações se comportavam de maneira semelhante quando confrontadas pelos mesmos acontecimentos sob condições equivalentes (Glasgow Media Group, 1976; McQuail, 1977; Shoemaker e Reese, 1991). Parece haver percepção estável por parte dos decisores sobre o que é provável interessar uma audiência, e apreciável consenso sobre as mesmas regras sociais e culturais (Hetherington, 1985).

Uma explicação alternativa ao juízo subjectivo individual encontra-se no conceito de *valores-notícia*, que se refere aos critérios de relevância e interesse das notícias para o público (ver também o capítulo 14, página 344). Embora a sua ideia geral fosse já comum, um estudo das notícias do estrangeiro na imprensa norueguesa por Galtung e Ruge (1965) levou à primeira afirmação clara dos valores-notícia (ou «factores da notícia») que influenciam a selecção.

Galtung e Ruge apresentaram a hipótese de os acontecimentos se tornarem tanto mais notícias quanto mais se adequarem a certos critérios culturais, organizacionais ou «ideológicos». Esta ideia surge, com frequência, em investigações sobre organizações dos media, embora com diferentes noções sobre o que conta como ideológico. Hall (1973), por exemplo, usou esse termo num sentido político, para se referir à substância das fotografias de imprensa, embora também assinalasse a qualidade técnica e o seu carácter dramático ou sensacionalista. A noção de uma «lógica dos media» (ver página 301) sustenta ainda as ideias gémeas de adequação organizacional e técnica, e componente da cultura dos media. Os factores «ideológicos» das notícias descritos por Galtung e Ruge referem-se, sobretudo, a valores que fazem parte da sociedade ocidental – especialmente os que derivam de uma filosofia materialista e individualista.

Aparte o seu conteúdo intrínseco, é provável que alguns acontecimentos se tornem mais notícia do que outros porque se prestam mais aos procedimentos formais de recolha e processamento, os quais muitas vezes operam num ciclo de produção de 24 horas (ou mais frequente ainda). Por esta razão, as organizações noticiosas preferem acontecimentos que cumpram um conjunto de critérios relacionados com o tempo, o lugar e o possível interesse da audiência (ver adiante e também o capítulo 14, página 342). Para além da adequação ao processamento de rotina, é óbvio que o acesso aos acontecimentos e a presença ou ausência de *facilidades* para registo e transmissão têm peso importante na selecção. Existe um efeito de previsibilidade na localização dos repórteres e do equipamento em certos lugares.

FACTORES NA SELECÇÃO DE NOTÍCIAS

O conceito de controlo das entradas, como vimos, tem uma limitação intrínseca nas suas implicações de que as notícias chegam às «portas» dos media sob uma forma acabada e como histórias não problemáticas de acontecimentos, sendo então admitidas ou excluídas. Isto aplica-se, de facto, ao grande volume de notícias provenientes das agências de notícias,

mas não dá conta de todo o processo de selecção. Manheim (1998) descreve «a estrutura mítica do jornalismo», da qual uma componente é a ideia de que as notícias são «um produto natural», que decorre do contexto político e do conteúdo visível dos acontecimentos. Em seguida, tipifica a recolha jornalística de notícias segundo dois tipos dominantes e dois secundários. Os dois tipos dominantes são «caçador», referindo a recolha de fenómenos superficiais como possíveis histórias, e «cultivo», referindo o sistema de «pontos» (*beats*) favoráveis a uma recolha, planeada de notícias e ao uso mais apurado das fontes habituais. Ambos envolvem uma actividade positiva. Os outros dois tipos são relativamente raros e referem-se ao jornalismo «investigativo» e de «aventura», mas também partilham a ideia de que as notícias ocorrem naturalmente.

O enquadramento do controlo das entradas assenta também, em grande medida, na ideia de que existe uma realidade de acontecimentos dados, finitos, cognoscíveis, no «mundo real», e que é tarefa dos media seleccioná-los segundo critérios apropriados: por reflectirem essa realidade, pelo seu significado ou relevância. Como escreve Fishman (1980: 13), «a maior parte dos investigadores assume que as notícias ou reflectem ou distorcem a realidade e que esta consiste em factos e acontecimentos externos, que existem independentemente de como os profissionais das notícias os pensam e tratam no processo de produção de notícias». Para Fishman, a preocupação central devia ser a «criação de notícias» e nisto tem sido seguido por outros teóricos influentes.

É claro que se chega ao conteúdo final das notícias por caminhos e formas diferentes. Poderá ser processado ou solicitado por antecipação, ou a sua «descoberta» ser sistematicamente planeada. Em certos momentos, pode também ser produzido e construído internamente. Esse processo de construção, como a selecção de notícias, não é aleatório nem subjectivo. Realiza-se, em grande medida, de acordo com esquemas de interpretação e de relevância das instituições burocráticas que são fontes de notícias ou de acontecimentos processuais (departamentos de polícia, tribunais, serviços de assistência, comissões governamentais, etc.). Segundo Fishman (1982), «o que é conhecido e identificável pelos media depende dos recursos de recolha da informação e de processamento» dessas agências. Os factores principais que influenciam uma escolha final podem ser considerados sob os títulos de «pessoas», «lugar» e «tempo», em regra numa ou noutra combinação. Em paralelo, ou por dentro destas características, existem, contudo, questões de custo e de preferência da audiência.

Pessoas e selecção

Em geral, é claro que os «media ocidentais» apreciam, no mínimo, acontecimentos noticiosos que envolvam acções pessoais, mesmo que sejam apenas afirmações, e que gostam também de «personalizar» tópicos abstractos para os tornarem mais concretos e interessantes para a audiência. Há uma tendência geral para se procurar pessoas conhecidas, estrelas e celebridades, à volta das quais se constroem as notícias. Quanto mais proeminente for a pessoa envolvida em qualquer esfera, maior será a atenção e acesso privilegiado como

fonte. As notícias incidem, muitas vezes, sobre o que pessoas importantes dizem sobre acontecimentos mais do que nos próprios acontecimentos.

Provavelmente, o caso mais conhecido de «pessoa como acontecimento» será o do Presidente dos Estados Unidos, figura poderosa apoiada por uma grande e eficiente máquina publicitária. Como notou um estudo (Grossman e Kumar, 1981), existe um imperativo constante em todas as possíveis maneiras de noticiar sobre o Presidente – a proximidade com membros responsáveis e, se possível, com o próprio Presidente numa base tão exclusiva quanto possível. Outros tipos de figuras célebres que obedecem à mesma lógica podem ser imaginados sem esforço. Os acontecimentos mundiais tendem a ser contados como histórias de heróis e vilões, por exemplo, heróis da queda do comunismo, como Gorbachov ou Walesa, ou as novas figuras que ameaçam o Ocidente, como Saddam Hussein ou Slobodan Milosevic. Isso reflecte o facto de grande quantidade da recolha de notícias girar em torno de pessoas, especialmente porque estas estão mais permanentemente disponíveis do que os acontecimentos e porque (ao contrário das instituições) se podem exprimir. É muitas vezes de indivíduos proeminentes que se podem obter exclusivos e furos por parte de jornalistas bem relacionados.

Tem sido sublinhado, tanto pela investigação como por comentários informais dos produtores de notícias, o relevo dos contactos pessoais com indivíduos próximos de círculos estreitos do poder, em qualquer tipo de trabalho dos media que envolva atenção à realidade social corrente. O estudo de Reese, *et al.* (1994), sobre «fontes» citadas nas principais notícias dos media norte-americanos nos finais dos anos 80, mostrou uma notável concentração de um relativamente pequeno número de indivíduos relacionados entre si e cujos pontos de vista eram usados para validar as notícias.

O que vemos do mundo através dos olhos dos media resulta, muitas vezes, de encontros fortuitos ou de redes de comunicação informais desenvolvidas pelas pessoas nos media. O poder de fazer notícias, que se liga a certos departamentos, também ajuda a dar conta da influência diferencial de certas fontes e do potencial dos «pseudo-acontecimentos» montados à volta das actividades das pessoas proeminentes (Dayan e Katz, 1992). O estatuto relativo das pessoas nas notícias é um dos elementos da «lógica dos media» adiante discutida (página 301).

Localização e selecção

Quanto mais próxima da cidade, da região ou do país da audiência pretendida estiver a localização dos acontecimentos noticiosos tanto mais provável será serem notícia. A proximidade pode, contudo, ser ultrapassada como factor por outras considerações, como o poder do carácter intrínseco dos acontecimentos (por exemplo, escala e negatividade) (Galtung e Ruge, 1965). Westerstahl e Johansson (1994) mostraram, num estudo em grande escala sobre a selecção de notícias estrangeiras, que dois atributos noticiosos contribuem para grande parte da selecção. São a «importância» do país do acontecimento e a «proximidade» aos media nacionais.

Estes investigadores atribuem a origem desta observação a um autor alemão, que a escreveu em 1695! O facto do reconhecimento de um acontecimento como notícia ter de envolver uma localização específica ajuda a explicar o sucesso com que as autoridades (especialmente em situações de guerra) podem gerir as notícias, em virtude do seu controlo do lugar físico onde se desenrolam os acontecimentos. Para além da simples necessidade de observação, as convenções para notícias objectivas requerem provas da localização e o que não tem localização verificável é um «não-acontecimento».

A influência da localização foi enfatizada por Walter Lippmann (1922), na sua descrição da rotina na recolha de notícias. Escreveu que as notícias consistem em acontecimentos que se «salientam» no que é normal, e que podem ser antecipados pela observação de lugares onde ocorrências dignas de notícia aconteceram no passado ou foram tornadas públicas – como tribunais, esquadras de polícia, parlamentos, aeroportos e hospitais. Os media noticiosos estão normalmente ligados a uma «rede» que cobre o globo, sendo os seus pontos mais importantes marcados pela existência de uma agência de informação ou de um correspondente. A ideia de uma *rede de notícias* foi desenvolvida por Tuchman (1978), como imagem de um dispositivo desenhado para «apanhar» notícias, à semelhança da rede de pesca. A sua capacidade depende da finura da malha e da força do fio. As malhas mais fechadas da rede são providenciadas por «informadores», enquanto os repórteres e os serviços de agência operam com malhas mais abertas. Há uma hierarquia de envolvimento, onde o estatuto na rede de notícias determina a informação mais provável de ser identificada como notícia (a preferência vai para os jornalistas mais respeitados e para os próprios repórteres mais do que para as agências de notícias):

«A ancoragem espacial da rede noticiosa em instituições centralizadas é um dos elementos do enquadramento que determina que partes da realidade quotidiana vão ser notícias... a rede noticiosa enquadra as ocorrências pela cooperação da complexa burocracia associada à dispersão dos repórteres... por fim, a rede noticiosa incorpora três considerações a respeito dos interesses dos leitores: estão interessados em ocorrências em localidades específicas, em actividades de organizações específicas, em tópicos específicos. (Tuchman, 1978: 23, 25).»

A rede noticiosa tem uma malha muito apertada em lugares onde se concentra o poder, como o corredor Washington/Nova Iorque ou o triângulo Paris/Berlim/Londres. O planeamento antecipado da cobertura de notícias em termos espaciais envolve, portanto, pressuposições sobre os locais onde podem surgir acontecimentos noticiosos, com uma certa tendência de inevitabilidade. Esta tendência pode ser testemunhada pela grande continuidade de fluxos de notícias de regiões como o Médio Oriente ou a Europa Oriental, em anos recentes, uma vez que foram definidas como locais para acontecimentos e focos de preocupação política. O corolário é o fluxo de notícias poder ser menos gerado em lugares onde irrompem acontecimentos súbitos e inesperados.

A influência da localização na reportagem ocorre, inicialmente, pela nomeação de repórteres para lugares onde «os acontecimentos noticiosos» sejam de possível ocorrência. A identificação desses acontecimentos depende das crenças sobre o que interessará à

audiência (um aspecto de tipificação). A maior parte das organizações noticiosas tem uma estrutura de delegações e secções, em parte baseada na localização, como noticiário da cidade, de crime (tribunais e polícia) e político. Tradicionalmente, pelo menos nos média locais, isso era expresso em termos de um conjunto de «pontos noticiosos» (*beats*).

Os pontos noticiosos, como Fishman (1980) explicou, não são apenas *territoriais* e *temáticos* (definidos pelo assunto), são também contextos sociais, redes de relações sociais a envolver repórteres e fontes que frequentam determinados lugares. O ponto noticioso é estabelecido para facilitar a descoberta de «acontecimentos noticiosos» mas leva, inevitavelmente, à construção de acontecimentos. O que acontece num determinado lugar (ou ponto noticioso) será mais provável ser definido como notícia exactamente porque é observado (por comparação com um «não-acontecimento», um acontecimento não observado).

Tempo e selecção

Não surpreende que o tempo tenha enorme influência no que se refere à selecção, uma vez que faz parte da definição de notícia. A precisão do tempo é um ingrediente essencial e comum à novidade e à relevância, ambas muitíssimo apreciadas nas notícias. Depende também de uma das propriedades mais significativas da tecnologia da comunicação, e amplifica-a: a capacidade de ultrapassar barreiras temporais (bem como espaciais). Tal como a rede para captar o espaço, existe também um quadro para lidar com o tempo. Tuchman (1978) clarificou a natureza deste aspecto particular da «rede noticiosa», uma vez que o tempo sublinha a tipificação dos acontecimentos como notícias. A rede que descreve, distribuída no espaço e no tempo, é concebida de modo a maximizar a probabilidade de captação de acontecimentos noticiosos, quando e onde possam ocorrer, e a eficácia no modo de lidar com eles. Tipificar os acontecimentos de acordo com a sua escala de tempo, especialmente em relação com o ciclo de produção das notícias, aumenta a probabilidade de reportar realmente como notícia acontecimentos que correspondem à sua definição convencional. Os profissionais das notícias operam, implicitamente, numa tipologia de notícias baseada no tempo, que ajuda a planificar o trabalho (ver figura 12.1).

		Dimensão do tempo		
		Pré-planificada	Inesperada	Não planificada
	<i>Hard news</i>	•	•	—
	<i>Soft News</i>	—		•
Tipo de notícias	<i>Spot News</i>	—	•	—
	De desenvolvimento	—	•	—
	De continuidade	•	•	—

Figura 12.1 – Tempo e tipo de notícias (Tuchman, 1978).

Os tipos principais são: «notícias fortes» (*hard news*), que lidam com acontecimentos recentes, e «notícias leves» (*soft news*), sobretudo informação contextual ou notícias independentes do tempo. Existem ainda outras três categorias: «notícias imperiosas» (*spot news*), notícias de acontecimentos muitíssimo recentes, imediatos, acabados de acontecer; «notícias de desenvolvimento»; «notícias de continuidade». Existe também uma dimensão temporal, de acordo com a qual a notícia pode ser classificada como «planificada», «inesperada» ou «não planificada». A primeira refere-se a acontecimentos diários, conhecidos de antemão e para os quais a cobertura pode ser planeada. A segunda refere-se a notícias de acontecimentos que ocorrem inesperadamente e necessitam de ser imediatamente disseminados – são os mais difíceis de serem tratados pela rotina, mas não são a categoria maioritária das notícias. A terceira relaciona-se com notícias (em geral, «leves») que não estão ligadas a um dado tempo particular e que podem ser guardadas e distribuídas de acordo com a conveniência das organizações noticiosas.

Esta forma de tipificação dos acontecimentos estreita a gama da incerteza, mas também encoraja a tendência para confiar nas «notícias de continuidade» e em acontecimentos planificados, dificultando, portanto, a singularidade e a novidade. A extraordinária influência do tempo na actividade noticiosa tem sido especialmente notada no audiovisual. Schlesinger (1978: 105) refere-se a uma «cultura do cronómetro», que vai além do que é necessário para finalidades práticas: «é uma forma de fetichismo, onde a obsessão pelo tempo é um traço profissional que os homens das notícias tornaram em si mesmo peculiar». No seu ponto de vista, tal acarreta um acréscimo de violência à história e uma redução do significado das notícias.

Embora os acontecimentos diários planificados constituam grande parte da cobertura de rotina das notícias, há ocasiões em que acontecimentos planeados de tipo não rotineiro podem adquirir significação especial. Podem existir ocasiões onde os organizadores dos acontecimentos ou os próprios media estejam em posição de influenciar a maneira como as notícias são difundidas, respeitando os seus próprios desejos ou expectativas. Existem várias descrições sobre como o planeamento da cobertura de um acontecimento esperado influencia fortemente o conteúdo final da cobertura. Seguindo uma ideia de Lang e Lang (1953), Halloran, *et al.* (1970) estudaram a sequência de acontecimentos que anteciparam uma manifestação planeada e uma marcha de protesto em Londres, em 1968, dirigida contra a política de guerra dos EUA no Vietname. Os autores mostraram como as notícias dos media, nas semanas anteriores ao acontecimento, o tinham definido como significativo e violento, fomentado por estrangeiros e com ameaças potenciais à propriedade e mesmo à ordem social (era, supostamente, um «ano de revoluções»). Um resultado desta «pré-estruturação» do sentido e do curso do acontecimento foi configurar os dispositivos organizacionais e espaciais para a sua cobertura, bem como as interpretações do seu significado. De facto, o acontecimento planeado foi relativamente pacífico, mas a máquina das notícias estava dirigida, à partida, para uma versão alternativa e tornou-se difícil conciliar a realidade com a expectativa estabelecida. Daqui resultou uma reportagem distorcida e desequilibrada. Fenómenos semelhantes foram noticiados em relação a acontecimentos militares planeados,

como a expedição britânica de 1982 às Falklands, a Guerra do Golfo de 1991 e a invasão, inicialmente pacífica, dos EUA na Somália em 1992. Ou seja, o problema para a organização mediática é o inverso do acompanhamento de acontecimentos não planeados em locais inesperados.

Molotch e Lester (1974) propuseram uma tipologia de quatro tipos de acontecimentos, dos quais a categoria maioritária é a de «acontecimentos de rotina», sendo as outras três «acidentes» «escândalos» e «situações fortuitas» (exploradas por acaso). Os acontecimentos de rotina dividem-se, contudo, em três tipos:

- Aqueles em que «promotores de acontecimentos têm acesso habitual a colecionadores de notícias» [os jornalistas];
- Aqueles em que «promotores dos acontecimentos tentam impedir o acesso de rotina por parte de outros de modo a apresentarem os acontecimentos como seus»;
- Aqueles em que «o acesso é garantido pelo facto de o promotor e o colecionador de notícias coincidirem».

A primeira categoria refere-se a situações normais, como a reportagem de políticas nacionais, a segunda a manifestações e a acções de chamada de atenção por parte de «estranhos». A última categoria relaciona-se com «acontecimentos mediáticos» e «pseudo-acontecimentos», onde os media estão estreitamente envolvidos. Esta tipologia tem também implicações para o exercício de poder pela fonte de informação.

Caixa 12.1 – Factores de selecção das notícias

- Poder e fama dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos
- Contactos pessoais dos reporteres
- Localização dos acontecimentos
- Localização do poder
- Previsibilidade e rotina
- Proximidade das pessoas e dos acontecimentos noticiosos em relação à audiência
- Acontecimentos recentes e de precisão temporal
- Temporalidade em relação ao ciclo noticioso

A LUTA PELO ACESSO

A questão do acesso aos media (e portanto à própria sociedade como audiência) por qualquer membro institucional da sociedade foi já levantada em vários pontos. O enquadramento inicial de referência, no capítulo 4, representa os media a criar (ou ocupar) canais «entre» as instituições da sociedade e os seus membros. Um dos principais tipos de pressão sobre as organizações dos media, mostrados na figura 11.2, é o acesso por interesses sociais

ou políticos. A maior parte da teoria normativa, discutida no capítulo 7, desemboca na questão de quem, na sociedade, deve ter acesso e em que termos.

Mesmo nas sociedades democráticas, que oferecem elevado grau de liberdade aos seus media, existem expectativas claras, por vezes apoiadas em pressão considerável, de que os media de massas tornem os canais disponíveis para a comunicação alargada da sociedade, especialmente «descendente», dos líderes ou elites para a base da sociedade.

Isso pode ser conseguido por providências legais, pela compra de espaço ou tempo num mercado livre ou pelos media a agir voluntariamente como meios abertos da comunicação pública. Importa muito, para os media, o modo como se consegue «o acesso à sociedade», uma vez que a liberdade de imprensa é geralmente entendida como incluindo o direito de não publicar e portanto barrar o acesso. Na prática, o processamento dos valores-notícia correntes e a dependência dos media em relação a fontes influentes garantem, geralmente, que o acesso esteja disponível pelo menos para o «topo» social.

Um continuum da autonomia dos media

Podemos pensar a situação em termos de um contínuo onde, num extremo, os media são totalmente «penetrados» ou assimilados por interesses exteriores, estatais ou não, e no outro controlam totalmente e são livres para excluïrem ou permitirem o acesso segundo o seu desejo. A teoria pluralista pressupõe que a diversidade das organizações e as possibilidades de acesso garantem uma combinação adequada de oportunidades para as vozes «oficiais» da sociedade e para pontos de vista críticos e alternativos.

«O acesso à sociedade» significa, contudo, mais do que dar uma plataforma a opiniões, informação, etc. Relaciona-se também com a *maneira* como os media ilustram o que se passa com a realidade social. Podem fazê-lo de formas que a alteram, distorcem ou desafiam. No final, a questão do acesso da sociedade envolve um complexo conjunto de convenções sobre os termos em que podem ser exercidas e conciliadas as liberdades dos media e as exigências da sociedade. Muito depende das características padronizadas dos formatos e dos géneros mediáticos com que os media procuram apresentar a realidade social, ou como são compreendidos pelas suas audiências nos modos como o fazem.

Esta questão foi estudada para o caso da produção televisiva num país (Reino Unido) por Elliot (1972), mas as suas ideias puderam ser desenvolvidas para se aplicarem à imprensa e a outros sistemas mediáticos nacionais. A sua tipologia (figura 12.2) mostra a variação de competência da organização mediática em conceder ou retirar o acesso a outros possíveis comunicadores. Evidencia uma relação inversa entre o grau de liberdade de acesso disponível pela sociedade e o grau de extensão do controlo e acção pelos media. Quanto maior for o grau de controlo pelos próprios media (grau de produção), mais limitado será o acesso directo pela sociedade. Há um grau variável de intervenção ou mediação pelos media, como entre a «voz da sociedade» e a realidade social, por um lado, e a sociedade como audiência, por outro. Esta formulação sublinha o conflito básico entre a autonomia dos media e o controlo social. O acesso está condenado a ser um local de disputa.

Dimensão da produção	Função da produção	Direcção do acesso pela sociedade	Tipo de acesso	Exemplo da televisão
Limitada	1. Facilitar tecnicamente	Total	1. Directo	Tempo de antena partidário
	2. Facilitar e seleccionar		2. Directo modificado	Educação
	3. Seleccionar e apresentar		3. Filtrado	Notícias
	4. Seleccionar e compilar		4. Refeito	Documentários
	5. Realizar e criar		5. Aconselhado	Drama social realista
Extensiva	6. Criar com imaginação	Zero	6. Sem controlo pela sociedade	Drama televisivo original

Figura 12.2 – Uma tipologia da dimensão da produção e da direcção de acesso pela sociedade (Elliott, 1972). O acesso pela sociedade é inversamente proporcional à relação com a autonomia (editorial) do comunicador.

Conteúdo de actualidade como área polémica

A figura 12.2 mostra o grau variável no qual a «realidade» social é filtrada pelos media, com notícias e documentários a situarem-se no meio da escala. A amplitude dos produtores para seleccionar e enquadrar é relativamente compensada pela amplitude da sociedade em reivindicar acesso directo à audiência. A liberdade editorial equilibra-se, também, com a aquisição pela audiência de uma visão da realidade. Esta matéria «de facto» geralmente promete à audiência uma reflexão válida sobre a sociedade, mas também preserva o direito dos media a estabelecer os seus próprios critérios de selecção e de apresentação. Aparte outros méritos, a tipologia lembra-nos que as notícias, onde se têm concentrado tantos estudos sobre a selecção, são apenas um dos vários tipos de mensagens sobre a realidade que têm de passar pelas «entradas» dos media.

Na prática, é nos estádios intermédios do contínuo (a esfera da actualidade) que surge o maior potencial para o conflito e onde as organizações mediáticas têm de sustentar as suas escolhas e prioridades em relação à sociedade e ao público. Esta área vai além das notícias e documentários, para incorporar «séries dramáticas documentais», séries dramáticas históricas e muitos seriados «realistas» que retratam a polícia, a medicina, os militares, etc. Também cobre o que agora é muitas vezes referido como «entretenimento informativo» (*infotainment*) (Brants, 1998). Quanto mais sensível e poderosa for a representação externa destes domínios da realidade, tanto mais cuidadosos têm de ser os media e mais obrigados estão a evitar áreas delicadas ou a empregar a ironia, a alegoria, a fantasia e outros meca-

nismos há muito conhecidos, a fim de evitarem a responsabilização directa. Não é só a autoridade interessada que tem influência constrangedora, também a tem a possibilidade de efeitos não intencionais e não desejados sobre a própria realidade (como causar pânico, crime, suicídio ou terrorismo).

Desde a construção desta tipologia por Elliott, houve desenvolvimentos significativos nas emissões audiovisuais, que não invalidam os seus princípios mas que introduzem novas possibilidades e questões. A inovação singular mais importante foi a participação da audiência nos programas de rádio e de televisão (Munson, 1993; Livingstone e Lunt, 1994; Shen, 1999). O fenómeno ocorreu primeiro através de chamadas telefónicas em programas de rádio, em regra como resposta a algum especialista, figura pública ou celebridade. Desde então, deu-se uma explosão de novos formatos e volume de produção. As principais variantes das novas formas da «televisão da realidade» são mostradas na caixa 12.2.

Os exemplos específicos, bem como os tipos, são bastante diferentes e variam com as culturas. Em termos da anterior discussão sobre o acesso, podemos, pelo menos, retirar três conclusões. Uma é existirem formas novas de acesso a aspectos da realidade que antes estavam escondidos, por exemplo o programa «confessional» ou sensacional. Em segundo lugar, podemos concluir que há uma «terceira voz» a ser ouvida, em paralelo com os profissionais dos media e as vozes oficiais ou de especialistas da sociedade, e que é a voz das pessoas comuns. Em terceiro lugar, verifica-se uma grande expansão dos tipos intermediários de acesso mostrados na figura 12.2. Neste território, a linha entre a realidade e ficção é muito esbatida e os sentidos são muito mais filtrados e negociados.

Caixa 12.2 – Formatos da «televisão da realidade»

- *Talk shows* com apresentador famoso e convidados conhecidos, perante uma audiência ao vivo, em estúdio
- Programas de debate de temas públicos, em estúdio, ao vivo e com participação da audiência
- *Magazines* com informação e conversa (como muitos programas do horário da manhã)
- Entrevistas (sem participação)
- *Talk shows* ao longo do dia, centrados em problemas pessoais dramáticos, com participação da audiência, como o introduzido por Oprah Winfrey
- «Docudramas» e «infotainment»

A INFLUÊNCIA DAS FONTES NAS NOTÍCIAS

Os media de todos os tipos dependem da existência de recursos materiais facilmente acessíveis, sejam o manuscrito de um livro a publicar, guiões para cinema ou reportagens de acontecimentos para preencher jornais e televisão. As relações com as fontes de informação são essenciais aos media noticiosos e, muitas vezes, constituem um activo processo binário. Os media noticiosos estão sempre à procura de conteúdos convenientes e conteúdos (nem sempre convenientes) estão sempre à procura de uma saída nas notícias.

Os profissionais das notícias também têm as suas fontes preferidas e estão, ainda, ligados a figuras destacadas por meios institucionais – conferências de imprensa, assessores de imagem, etc. Estudos sobre os repórteres (por exemplo Tuchman, 1978; Fishman, 1980) tornaram claro que uma coisa que não partilham com os colegas são as suas fontes e contactos. O estudo de Elliott (1972) sobre a produção de um documentário televisivo versando preconceitos raciais mostrou a importância da «cadeia de contactos». Refere-se ao uso de contactos pessoais por parte de investigadores e produtores do conhecimento, a fim de encontrarem fontes de material. Como resultado, o conteúdo final no écran ficou afectado pelas ideias e preconceitos de partida do grupo da produção e pelos seus contactos pessoais. Este pequeno exemplo de uma prática organizacional comum apoia a ideia de as características e valores pessoais dos profissionais dos media poderem ser, apesar de tudo, influentes. Existe uma diferença, contudo, entre notícias e documentários. De facto, como mostra Tunstall (1993), os produtores britânicos de televisão exercem mesmo muitas vezes as suas preferências pessoais, embora essa influência varie de acordo com as condições «de mercado».

Vários estudos sobre notícias demonstram que o tipo de fonte ou autoridade citada para confirmar as histórias das notícias tende a influenciar a direcção implícita do conteúdo, quando se supõe que este seja neutro. A prática da validação de reportagens dá, geralmente, mais peso à autoridade estabelecida e ao senso convencional. Isso é uma forma de tendência quase inevitável nos principais media de notícias, mas pode acabar por ser uma tendência ideológica consistente, escondida sob a máscara da objectividade. No estudo de Reese (1994) sobre o conteúdo das notícias televisivas norte-americanas, atrás referido (página 286), os três tipos principais de «fontes», entrevistadas ou citadas, eram porta-vozes institucionais, «especialistas» e outros jornalistas. O resultado fundamental do estudo foi o elevado grau de interligação entre o mesmo conjunto limitado de fontes, tornando difícil que pudesse emergir uma pluralidade de pontos de vista. Escreve Reese (1994: 85): «ao confiarem numa rede de contactos habitual e por vezes estreita... os media noticiosos contribuem para [uma] convergência sistemática do senso comum convencional, o consenso largamente inquestionado dos pontos de vista dos jornalistas, dos detentores de poder e de muitos membros da audiência».

O modelo de Westley-MacLean, atrás descrito (página 55), mostra as organizações de comunicação como mediadoras entre potenciais defensores de causas, que tentam difundir os seus pontos de vista sobre a realidade social, e o público interessado em informação credível sobre essa realidade. Para os seus próprios fins, os media noticiosos mantêm contactos regulares com informadores no terreno e com especialistas, a fim de conseguirem informação actual, autorizada ou doutra forma inacessível, especialmente antecipando-se à concorrência. De modo correspondente, as possíveis fontes iniciam e mantêm contactos regulares, a fim de conseguirem acesso favorável. Isso aplica-se, em especial, a figuras da política, de grandes empresas e instituições públicas, do mundo do espectáculo, etc. O resultado geral tem sido um grau inevitável de simbiose entre os media e as suas fontes.

Mesmo isto não esgota as possibilidades, especialmente por não ter em conta a medida em que os media servem de fontes uns dos outros, por combinações e permutas que não

podem ser contabilizadas. Qualquer meio tende a olhar os outros como os melhores guias de partida para a noticiabilidade e estatuto de celebridade no trabalho de selecção. Para além da contínua alimentação recíproca por parte da imprensa e da televisão, ambas como fontes e como objectos de informação e de conteúdo, existem relações importantes de provisão de conteúdos: da indústria cinematográfica para a televisão, da música para a rádio. Isto é um aspecto da intertextualidade dos media (ver página 354). A investigação sobre a comunicação de massas assinalou vários factores, que resultaram numa simbiose inevitável entre os media e as suas fontes, como se discute a seguir.

Planeamento da entrada de informação

Ericson, *et al.* (1987) designaram mesmo uma categoria especial de meios de comunicação de fontes, cuja principal actividade é prover os jornalistas com o que procuram, em nome das fontes organizacionais do tipo pretendido. Consistem em conferências de imprensa, comunicados de imprensa, relações públicas, etc. Além disso, os media estão sempre a coleccionar o seu próprio material por observação directa, recolha de informações e reportagens, numa base quotidiana e orientada para acontecimentos. Usam, também de modo rotineiro, os serviços das fontes de informação, especialmente agências de notícias nacionais e internacionais, agências de imagem, trocas televisivas, etc.

Há vários aspectos a sublinhar. Primeiro, existe um elevado grau de *planeamento e previsibilidade*, que acompanha qualquer operação de produção mediática contínua e em larga escala. Os media precisam de dispor de recursos garantidos para as suas próprias necessidades e, portanto, têm que «encomendar» conteúdos por antecipação, seja notícias, ficção ou outro entretenimento. Esta necessidade reflecte-se no crescimento de organizações secundárias (como agências de notícias), que fornecem regularmente conteúdos. Implica também alguma inconsistência com a noção dos media como veículos neutros ou espelhos da cultura, do momento e das notícias da sociedade. Entra em conflito com os ideais de novidade, espontaneidade e criatividade, muitas vezes parte da imagem com que os media se apresentam. Se a entrada de informação tem de ser planeada com bastante antecedência, de acordo com especificações *a priori*, a realidade está muito distante deste ideal.

Em segundo lugar, há a questão do *desequilíbrio* entre fornecedores e clientes dos media informativos e de outros conteúdos. Algumas fontes são mais poderosas do que outras, ou têm mais poder de negociação pelo seu estatuto, domínio do mercado ou valor comercial intrínseco. Gandy (1982) referiu-se aos «subsídios de informação», dados de modo selectivo por poderosos grupos de interesses, a fim de afirmarem as suas causas. Esta situação reflecte-se, por exemplo, no acesso privilegiado dos mais poderosos, política e economicamente, e na posição favorecida dos media e dos sistemas mediáticos mais ricos do mundo. As organizações mediáticas estão muito longe de serem iguais no seu grau de acesso às fontes que podem fazer melhorar a sua posição.

De acordo com Gans (1979), as fontes melhor sucedidas em ganhar acesso aos media noticiosos (de elite) são as mais poderosas, com bons meios e bem organizadas para

fornecer aos jornalistas o tipo de «notícias» que eles querem, exactamente no momento certo. Tais fontes são, em simultâneo, «autorizadas» e «eficientes» e gozam, muitas vezes, de «acesso habitual» aos media noticiosos, no sentido apresentado por Molotch e Lester (1974). Existe um possível limite à independência e diversidade das notícias, decorrente da dificuldade dos media em evitarem o uso do material dessas fontes.

Em terceiro lugar, há a questão da *assimilação*, que aparece quando existe interesse mútuo por parte dos media e dos potenciais comunicadores externos (promotores ou fontes). Há exemplos óbvios quando os líderes políticos querem chegar a grandes públicos, mas surgem conflitos menos óbvios na cobertura de rotina das notícias, quando os repórteres dependem de fontes que é provável possuírem, simultaneamente, informação em primeira mão e interesse na forma como é publicada. Isso aplica-se a fontes como políticos, responsáveis públicos e forças de segurança.

Pode dizer-se que ocorre assimilação se o grau de colaboração corrente para benefício mútuo entre o repórter e a fonte atingir um ponto onde entra em conflito com o papel «distributivo» que, normalmente, se espera dos que dizem informar o público (Gieber e Johnson, 1961). Embora este tipo de relação se possa justificar pelo seu sucesso em ir ao encontro das necessidades do público bem como das organizações dos media, também entra em conflito com expectativas de independência crítica e normas profissionais. Pode prestar-se à supressão ou manipulação da informação no interesse de certos autores ou instituições (Murphy, 1976; Chibnall, 1977; Fishman, 1980).

Relações públicas e gestão das notícias

Molotch e Lester (1974) mostraram como as notícias podem ser controladas por quem está em posição de gerir a publicidade dos acontecimentos, se não mesmo os próprios acontecimentos (ver página 287). Chamam-lhes «promotores de acontecimentos» e argumentam que, em referência aos «acontecimentos de rotina», têm múltiplas maneiras para garantir o acesso nos seus próprios termos. Podem reivindicar o seu acesso habitual aos «coleccionadores de notícias» (isto é, aos jornalistas), ou usar o seu poder para barrar o acesso de rotina a outros e criar «pseudo-acontecimentos» do seu próprio punho, que consigam a atenção dos media. Há, muitas vezes, uma relação de colisão mais ou menos institucionalizada entre os políticos ou figuras públicas e a imprensa, que pode servir uma gama de finalidades não necessariamente manipulativas nos seus efeitos (Whale, 1969; Tunstall, 1970; Sigal, 1973). Isso é bem evidente em campanhas eleitorais, que se prestam em si próprias a cenários de «pseudo-acontecimentos», em conferências de imprensa ou nas declarações ou manifestações políticas (Swanson e Mancini, 1996). Nalgumas esferas, a assimilação entre os media noticiosos e as fontes é virtualmente completa. Políticos, governos e agentes da lei são três exemplos de primeiro plano, mas os principais desportos são outro e as grandes empresas não estão longe de serem capazes de reivindicar a atenção acrítica dos media, maior ou menor e onde e quando o desejarem, e de controlarem grande parte do conteúdo e do fluxo da informação.

A assimilação, no sentido atrás usado, é também promovida pelas actividades das agências profissionais de relações públicas. Existe evidência considerável para sugerir que fornecedores de informação bem organizados podem ser eficazes e que grande parte do que as agências de relações públicas fornecem aos media noticiosos é, de facto, usado por estes (Turow, 1989; Shoemaker e Reese, 1991; Glenn, *et al.*, 1997). Um estudo de Baerns (1987), por exemplo, constatou que a reportagem política numa das regiões da Alemanha assentava, sobretudo, em comunicados oficiais e em conferências de imprensa. Isso não será provavelmente excepcional, mas reflecte o facto de os jornalistas tenderem a confiar, de modo diferencial, em fontes oficiais ou burocráticas para certas notícias (ver Fishman, 1980), pois o mesmo padrão não se aplica a todos os tipos de notícia. Normalmente, os jornalistas suspeitariam das notas de imprensa, interessadas, provindas das relações públicas. No final, contudo, parece que muito pouco do que recebemos resulta da determinação e investigação por parte do jornalista (Sigel, 1973), embora possa continuar a ser credível e relevante.

Por pouco que seja, o processo de tentar influenciar as notícias acelerou-se, em linha com as modernas técnicas de campanha e de medidas da opinião (Swanson e Mancini, 1996). Os partidos políticos, as agências governamentais e todas as principais instituições empregam assessores de comunicação e *spin doctors*, «criadores de factos» cuja tarefa é maximizar a apresentação favorável das acções e minimizar qualquer aspecto negativo. A finalidade mais importante é obter uma opinião pública positiva ou não preocupada, enquanto a verdade, ou mesmo a «realidade», fica em segundo lugar. É difícil dizer se os media são hoje mais influenciados do que no passado, mas provavelmente tornou-se-lhes mais difícil fazerem por si mesmos qualquer avaliação independente do valor da informação oferecida por tal volume. Como resultado, a responsabilidade para com a verdade é deixada à fonte, com mais frequência do que menos.

Não é apenas em campanhas políticas que a gestão das notícias é cada vez mais importante. Manheim (1998) chamou a atenção para o que chama «terceira força no fabrico de notícias» – a prática da «comunicação estratégica». As duas forças anteriores eram os actores no contexto político e as acções e os acontecimentos realmente observáveis.

A comunicação estratégica é levada a cabo por especialistas pagos em nome de instituições, grupos de pressão (*lobbies*) e interesses dotados de recursos financeiros. Os comunicadores estratégicos usam todas as formas de recolha de conhecimentos e técnicas de influência, como os media de massas, e muitas vezes operam fora da esfera de influência da

Caixa 12.3 - Acesso das fontes as notícias

O acesso das fontes depende de:

- Fornecimento eficiente de material adequado
- Poder e influência da fonte
- Boas relações públicas
- Dependência de fontes limitadas por parte dos media
- Mútuo interesse próprio na cobertura das notícias

publicidade. Podem incluir agências governamentais e políticas, mas também as principais empresas, partidos com fundos financeiros para processarem acções legais, sindicatos e governos estrangeiros. De modo não insignificante, tentam influenciar a política externa.

ACTIVIDADE ORGANIZACIONAL DOS MEDIA: PROCESSAMENTO E APRESENTAÇÃO

O processamento dos «dados em bruto» das notícias, habitualmente informações dispersas acerca de uma suposta realidade, começa no primeiro momento da selecção. O processamento pode ser pensado em termos de decisões e escolhas direccionadas para o sucesso de um produto que cumpra as finalidades da organização. Como vimos, muitos media têm finalidades mistas e, portanto, este processo é bastante complexo, envolvendo bom número de negociações e substituições de uma finalidade por outra. O objectivo geral, contudo, é produzir qualquer coisa que obedeça a patamares profissionais de qualidade e que tenha boas hipóteses de ter sucesso na audiência. Os processos organizativos envolvidos são tipicamente mais hierárquicos do que colegiais ou democráticos, embora no interior de certas unidades de produção estes últimos se possam aplicar.

A maioria das descrições da estrutura das organizações mediáticas formais, especialmente as relacionadas com as notícias (por exemplo Tunstall, 1971, 1993; Hetherington, 1985; Ericson, *et al.*, 1987; Shoemaker e Reese, 1991), reporta um modo semelhante de controlo hierárquico. Em grandes empresas comerciais, o conselho de administração, que representa os accionistas, tem o poder de decisão inicial e final, enquanto a gestão executiva se subdivide de acordo com diferentes intervenções. Shoemaker e Reese (1991), por exemplo, mostram um esquema organizativo para o *Wall Street Journal*, encabeçado pelo conselho de administração da empresa controladora (Dow Jones Inc.). Os gestores de topo supervisionam o trabalho de dois níveis de editorias, classificadas pelo tópico (internacional, economia, media e entretenimento, justiça) ou pela função (editoria da primeira página, editoria de notícias de última hora, editoria de projectos). Essas diferentes secções editoriais são servidas por repórteres. Os esquemas formais reflectem e justificam, sobretudo, a necessidade de distribuir e de controlar o uso de recursos e de planear a divisão do trabalho.

Processamento interno da informação

É necessário um tipo diferente de esquema para apreciar como é, de facto, processado o produto dos media. Ericson, *et al.* (1987) mostraram como as organizações noticiosas operam a sequência de entradas de informação e de decisões. Existem duas linhas principais de actividade, que se iniciam com as «ideias» para notícias (com origem noutros media, em observações de rotina, em agências, etc.). As ideias conduzem a uma primeira linha, o desenvolvimento da história, e são também alimentadas por uma segunda linha, as «fontes». As fontes podem ser reactivas (de rotina) ou pró-activas (com iniciativa). As duas

linhas estão fortemente ligadas, uma vez que as histórias particulares levam ao desenvolvimento e à procura de fontes. Correspondem, mais ou menos, aos dois estádios do modelo de «dupla acção» das notícias descrito por Bass (1969) – essencialmente, a recolha e o processamento das notícias.

A linha de processamento parte das considerações para o desenvolvimento da história, feitas pelo editor, e segue uma sequência de troca de ideias na reunião editorial, decisões de cenários (proeminência e oportunidade), disposição na página e títulos, esboço da edição final, apresentação do conteúdo das páginas ou do guião para o apresentador do telejornal, e alinhamento final. Esta sequência pode ser alimentada e modificada até ao penúltimo estádio, pelo contributo de fontes. Uma versão esquemática é oferecida na figura 12.3.

Em geral, a sequência inicia-se por uma fase onde é considerado um universo de ideias substantivas, vai-se estreitando segundo juízos de valor-notícia e com o que provém dos canais das fontes, para uma terceira fase, onde se tomam decisões sobre o formato, o desenho e as formas de apresentação. Na fase final, serão as decisões técnicas as mais importantes.

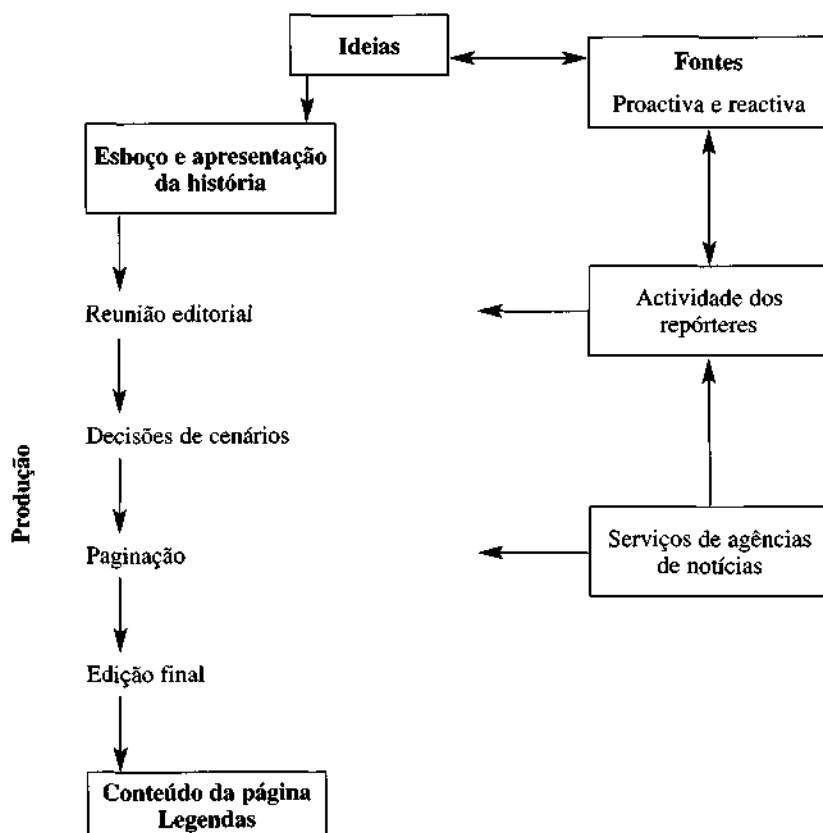


Figura 12.3 – Processamento intra-organizacional das ideias às notícias (baseado em Ericson, et al. (1987): as notícias publicadas têm origens internas e externas e ambos os tipos são processados em conjunto.

Este modelo do processamento das notícias é compatível com o que parece ocorrer noutras situações, onde o conteúdo da realidade também é processado, embora ocorra numa escala de tempo mais alargada e com maior espaço para que a produção influencie o conteúdo (ver a figura 12.2 na página 290). Por exemplo, Elliott (1972) no seu estudo sobre a televisão, distingue três «cadeias»:

- Uma cadeia de *temas*, preocupada em reunir ideias de programa para séries;
- Uma cadeia de *contactos*, a ligar o produtor, o director e o investigador com os respectivos contactos e fontes;
- Uma cadeia de *apresentação*, onde as pressões do tempo e de orçamento se combinam com as ideias comuns para uma apresentação eficaz.

Esta última inclui a existência de muitas peças ilustrativas e de uma personalidade bem conhecida como apresentador. As primeiras duas correspondem às vias das «ideias» e das «fontes» da figura 12.3, enquanto a matéria da apresentação aparece em estádios mais tardios da «linha de produção».

Um modelo alternativo de selecção organizacional

Estes exemplos aplicam-se a casos onde o processamento se realiza no interior da própria organização mediática. A indústria da música oferece um modelo diferente, embora permaneça a sequência das ideias à transmissão. Ryan e Peterson (1982) desenharam um modelo da «cadeia de decisão» na indústria da música popular, que consiste em seis ligações separadas. São elas: (1) da escrita à edição; (2) da gravação de demonstração à gravação profissional (onde se escolhem o produtor e o artista); (3) e (4) da gravação à produção em série e à colocação no mercado; (5) e (6) do mercado ao consumo através da rádio, *juke-boxes*, espectáculos ao vivo ou vendas directas (ver figura 12.4). Neste caso, as ideias originais dos compositores são filtradas pelas ideias dos editores de música sobre a apresentação (em especial, quanto ao artista e estilo), que fazem então parte da promoção do produto em vários mercados diferentes.

Diferente dos exemplos anteriores é a ligação entre várias agências e a separação de tarefas do ponto de vista organizativo. O processamento realiza-se com base na previsão do que pensará o próximo «controlador das entradas» da cadeia, sendo a chave «a imagem final do produto».

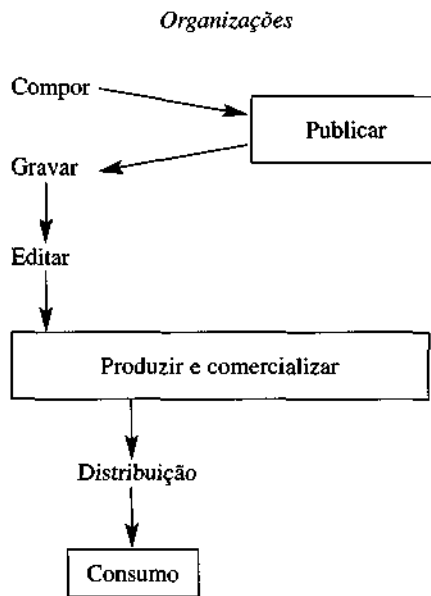


Figura 12.4 – Sequência das decisões na indústria da música (Ryan e Peterson, 1982): os elementos na sequência estão muitas vezes separados do ponto de vista organizacional.

A tendência como resultado de processamento interno

Quando o conteúdo se submete a rotinas organizacionais, há muitas vezes acentuação das características de uma dada tendência inicial de selecção. Isso parece ocorrer não só às notícias mas também a outros tipos de conteúdo, uma vez que uma elevada percentagem de conteúdos comprados ou começados como projectos nunca chega à distribuição (isto é em especial verdadeiro para a indústria cinematográfica, invadida por talentos criativos). Esta acentuação pode ser, sobretudo, vista como o desejo de maximizar a produção de acordo com uma imagem já conhecida do produto e que induz confiança. Alguns produtos mediáticos permanecem anos e anos, e são revendidos, refeitos e reciclados indefinidamente.

As organizações mediáticas tendem a reproduzir de modo selectivo, segundo critérios adequados aos seus próprios objectivos e interesses. Podem ser, por vezes, critérios profissionais e artísticos, mas o peso maior é dado, em regra, ao que vende mais ou tem maiores índices de audiência. Entre os critérios comercialmente relevantes, pesa mais a produção de baixo custo e que seja fácil segundo fórmulas testadas de sucesso. Quanto mais se aplicarem os mesmos critérios nos estádios sucessivos da decisão, mais provável será manterem-se as tendências iniciais sobre a forma e o conteúdo, enquanto a variedade, a raridade e a imprevisibilidade ficarão em segundo lugar. Tendência, neste sentido, parece não querer dizer mais do que favorecer produtos que sejam, ao mesmo tempo, fáceis de reproduzir e

populares entre as audiências, mas também reforça de modo diferencial certos elementos da cultura dos media e aumenta a conformidade com regras organizacionais.

A tendência dos media para olharem para os conteúdos de outros media e para formatarem ideias pela evidência do sucesso e pela validação da celebridade reforça também valores existentes. Existe um efeito de espiral e de justificação própria, que tende a opor-se à experimentação e inovação, apesar da necessidade de inovar até certo ponto.

Padronização e lógica organizacional

Embora a comunicação de massas seja uma forma de produção de massas, a padronização implicada neste termo relaciona-se, numa primeira análise, com a reprodução múltipla e a distribuição. Os itens singulares do conteúdo dos media não têm de partilhar todas as características dos produtos de produção de massas. Podem facilmente ser originais, únicos e altamente diferenciados (por exemplo, um único espectáculo de um acontecimento desportivo, um *talk-show* televisivo, um programa de informação, nunca serão repetidos de forma idêntica). Na prática, contudo, a tecnologia e a organização da produção dos media de massas não são neutras e exercem uma influência de normalização. Itens de conteúdo ou ideias inicialmente diversas e únicas são incluídos em formatos que são, ao mesmo tempo, comuns aos produtores dos media e considerados como comuns às audiências. Estes formatos são os mais adequados para uma produção eficiente, de acordo com as especificações determinadas pela organização.

Estas especificações são de tipo *económico, tecnológico e cultural*, e cada uma incorpora uma certa lógica própria, que deixa uma marca distintiva no produto cultural pela sua influência das decisões de produção.

Pressões para a eficiência *económica* decorrem da necessidade de minimizar custos, reduzir conflitos e assegurar a continuidade e suficiência do fornecimento. A redução dos custos exerce pressão de acordo com diferentes esquemas temporais – a longo prazo pode levar à introdução de novas tecnologias, a curto prazo à maximização dos recursos humanos e dos equipamentos disponíveis e a que se evitem actividades dispendiosas ou perdedoras. As principais pressões nos processadores dos media – impedir perdas de tempo, usar eficientemente a tecnologia, poupar dinheiro e cumprir datas – estão tão interligadas que é mais fácil vê-las nas suas consequências combinadas do que nas suas intervenções separadas. McManns (1994), no seu estudo sobre as notícias nas televisões locais, mostrou que quanto mais baixo é o orçamento e mais pequeno o grupo de jornalistas, tanto maior será a proporção de notícias «descobertas» de forma «passiva» em vez de «activa» (significando isso confiança noutros media, em material de agências ou das relações públicas, falta de iniciativa ou de investigação).

A lógica *tecnológica* é muito óbvia nos seus efeitos, que continuam a mudar com a sucessão de novas invenções importantes que têm afectado diferentes indústrias dos media. Existe uma pressão quase irresistível para adoptar as últimas inovações mais cedo ou mais tarde. O cinema mudou pelo aparecimento do som e da cor; a indústria dos jornais, pelos

avanços contínuos da impressão e da transmissão de informação; e a televisão pela câmara vídeo portátil, pelos satélites e agora pela digitalização.

A pressão da tecnologia é, sobretudo, experienciada como resultado das invenções que determinam patamares técnicos mais elevados para preços mais reduzidos, e que as organizações progressivas dos media têm que manter (quer as audiências saibam e se preocupem com isso ou não) para poderem competir. O investimento em meios técnicos leva à pressão para o seu máximo uso e tanto o prestígio como a utilidade se tornam factores. Novas tecnologias querem dizer, muitas vezes, maior velocidade, flexibilidade e capacidade, mas estabelecem normas que pressionam todas as organizações dos media a segui-las e, por fim, influenciam as expectativas das audiências sobre o que é mais profissional ou aceitável.

A LÓGICA DA CULTURA MEDIÁTICA

O processamento dos dados em bruto requer uma forma de padronização cultural. Já foi sugerido que os media estão limitados pelas suas «definições», e expectativas associadas, sobre «aquilo em que são bons», bem como quanto ao tipo de conteúdo que melhor podem oferecer e de que forma. Nos media, os principais tipos de conteúdo – notícias, desporto, séries dramáticas, entretenimento, publicidade – seguem também formatos padronizados, alicerçados em tradições (feitas pelos media ou herdadas culturalmente), tipos de trabalho, ideias sobre o gosto e interesse das audiências e pressões de tempo e de espaço. Altheide e Snow (1979) foram os primeiros a usar a expressão «lógica dos media» para captar a natureza sistemática de definições prévias sobre o que deve ser um dado tipo de conteúdo.

O conceito tem sido especialmente útil para identificar a predilecção dos produtores dos media por factores que acreditam que fazem aumentar a atenção e satisfação das audiências. Em relação ao conteúdo informativo, a lógica dos media premeia o que é imediato, como imagens ou fotografias dramáticas que ilustrem factos, em ritmo rápido e curtos *sound bites* (Hallin, 1992), apresentadores com boa presença e formatos leves (como os chamados formatos das «notícias felizes»). A lógica dos media também opera ao nível dos conteúdos – por exemplo, em campanhas políticas leva a uma preferência pela personalização, por controvérsias e uma atenção à «corrida de cavalos» (por exemplo, medida pelas sondagens) mais do que às questões de fundo (Graber, 1976b; Hallin e Mancini, 1984; Mazzolini, 1987b). A «tendência» da lógica dos media é previsível e sistemática, alicerçada em operações das organizações mediáticas e no planeamento prospectivo. Hallin (1992) demonstrou existir correlação clara na cobertura noticiosa das eleições norte-americanas entre a «corrida de cavalos» e as notícias de *sound bites* – quanto mais havia da primeira, menos havia das últimas.

Altheide (1985: 14) apresentou o conceito de «formato mediático» para se referir à «organização interna ou lógica de qualquer actividade simbólica partilhada». A ideia é de

uma *forma dominante* que os comunicadores de massas são relativamente obrigados a seguir. Os formatos referem-se a grandes categorias de conteúdo, e também à união de ideias e representações da realidade – parecidas com estereótipos. São úteis para os produtores, e também para as audiências, que aprendem a diferenciar no mosaico do que é oferecido de acordo com os formatos que aprenderam. Segundo Altheide (1985), os formatos são não só uma chave para compreender a produção de muitos media, mas também têm relevo para questões sobre o efeito sobre a sociedade, uma vez que determinam a percepção da realidade adquirida através dos media.

MODELOS ALTERNATIVOS DE DECISÃO

Numa revisão dos mecanismos pelos quais se produz a cultura no mundo comercial e industrial dos meios de comunicação de massas, Ryan e Peterson (1982) descreveram cinco contextos de base para explicar como são feitas as decisões sobre arte.

O seu primeiro modelo é a *linha de montagem*, que compara o processo de produção dos media a uma fábrica, com todas as capacidades e decisões construídas pela maquinaria e com regras de procedimento muito claras. Porque os produtos culturais dos media, ao contrário dos bens materiais, têm de ser marginalmente diferentes uns dos outros, a resposta é uma produção excessiva em cada estágio.

O segundo modelo é a *habilidade e capacidade empresarial*, onde figuras poderosas, com reconhecida reputação para avaliar talentos e conseguir financiamentos e ainda dotadas de espírito agregador, gerem de maneiras inovadoras os impulsos criativos de artistas, músicos, engenheiros, etc. Este modelo aplica-se, sobretudo, à indústria cinematográfica mas pode também aplicar-se a editoras cujos directores editoriais representam o papel de personalidades carismáticas, figuras poderosas com suposta intuição para identificar vencedores.

O terceiro modelo é o *das fórmulas e convenções*, no qual os membros de um «mundo artístico» relevante concordam com uma «receita», um conjunto de princípios amplamente partilhados que lhes indica como combinar os elementos para produzirem trabalhos de um dado género mediático.

Em quarto lugar, existe o modelo da *imagem da audiência*, que vê o processo de produção criativa como matéria de adequação da produção a uma imagem do que a audiência gostará. São centrais as decisões sobre esta, e por ela entram em conflito empreendedores poderosos e concorrentes.

O modelo final é o da *imagem do produto*. A sua essência é assim sintetizada:

«Ter uma imagem do produto é formar uma proposta de trabalho com o máximo de probabilidade de ser aceite pelos decisores na próxima ligação da cadeia. A maneira mais comum de o fazer é produzir trabalhos muito semelhantes a produtos que recentemente passaram os diversos níveis da cadeia de decisão, e que foram bem sucedidos (Ryan e Peterson, 1982: 25).»

Este modelo não afirma que tem de haver consenso entre todos os envolvidos, que tem de existir um empreendedor ou uma imagem partilhada de audiência. É um modelo que se aproxima mais da noção de «profissionalismo», definida como o conhecimento especial do que é uma boa peça de trabalho dos media, em contraste com a previsão do que terá sucesso comercial.

A maioria dos estudos sobre produção dos media parece confirmar o forte sentimento, partilhado por reconhecidos profissionais, de saber como combinar da melhor maneira todos os factores variáveis da produção com os inevitáveis constrangimentos. Isso pode ser conseguido à custa de uma não-comunicação real com a audiência, mas assegurando a integridade do produto.

Caixa 12.4 – Cinco modelos de processos de decisões nos media

- Linha de montagem
- Habilidade e empreendedorismo
- Formulas e convenções
- Imagem da audiência
- Imagem do produto

A tipologia de Ryan e Peterson é especialmente útil por evidenciar a diversidade de contextos nos quais pode ser conseguido um grau de regularidade e de previsibilidade na produção de bens culturais (incluindo notícias). Há diferentes formas de lidar com a incerteza, responder a pressões externas e conciliar a necessidade de uma produção continuada com originalidade artística ou liberdade jornalística. Os conceitos de fabrico ou de rotinas burocráticas, invocados muitas vezes para se aplicarem à produção dos media, devem ser usados com cuidado.

O IMPERATIVO DE CHAMAR À ATENÇÃO

Precisamos de recordar a influência dominante do modelo da «publicidade» comparado com os modelos de «transmissão» ou «ritual» (descritos no capítulo 3). O modelo de transmissão capta uma imagem da organização mediática – como um sistema para transformar de modo eficiente acontecimentos em informação compreensível, ou ideias em parcelas culturais comuns. O modelo ritual implica um mundo privado, onde as rotinas são seguidas sobretudo para benefício dos participantes e dos seus clientes. Ambos captam alguns elementos da realidade (em si própria muito heterogénea). O modelo de publicidade ajuda a recordar que a comunicação de massas é, muitas vezes em primeiro lugar, um negócio e assim é tratada. As suas raízes estão tanto no teatro e no entretenimento como na política, na arte ou na educação. A aparência, o artifício e a surpresa (os fundamentos da «lógica dos media») contam, muitas vezes, mais que a substância, a realidade, a verdade ou a relevância.

No centro de muitas organizações mediáticas, há tendências contraditórias muitas vezes em tensão, se não mesmo em guerra aberta umas com as outras, tornando ilusória a procura de qualquer teoria compreensiva sobre o seu trabalho.

LEITURAS ADICIONAIS

Elliott, P. (1972). *The Making of a Television Series*. London: Constable.

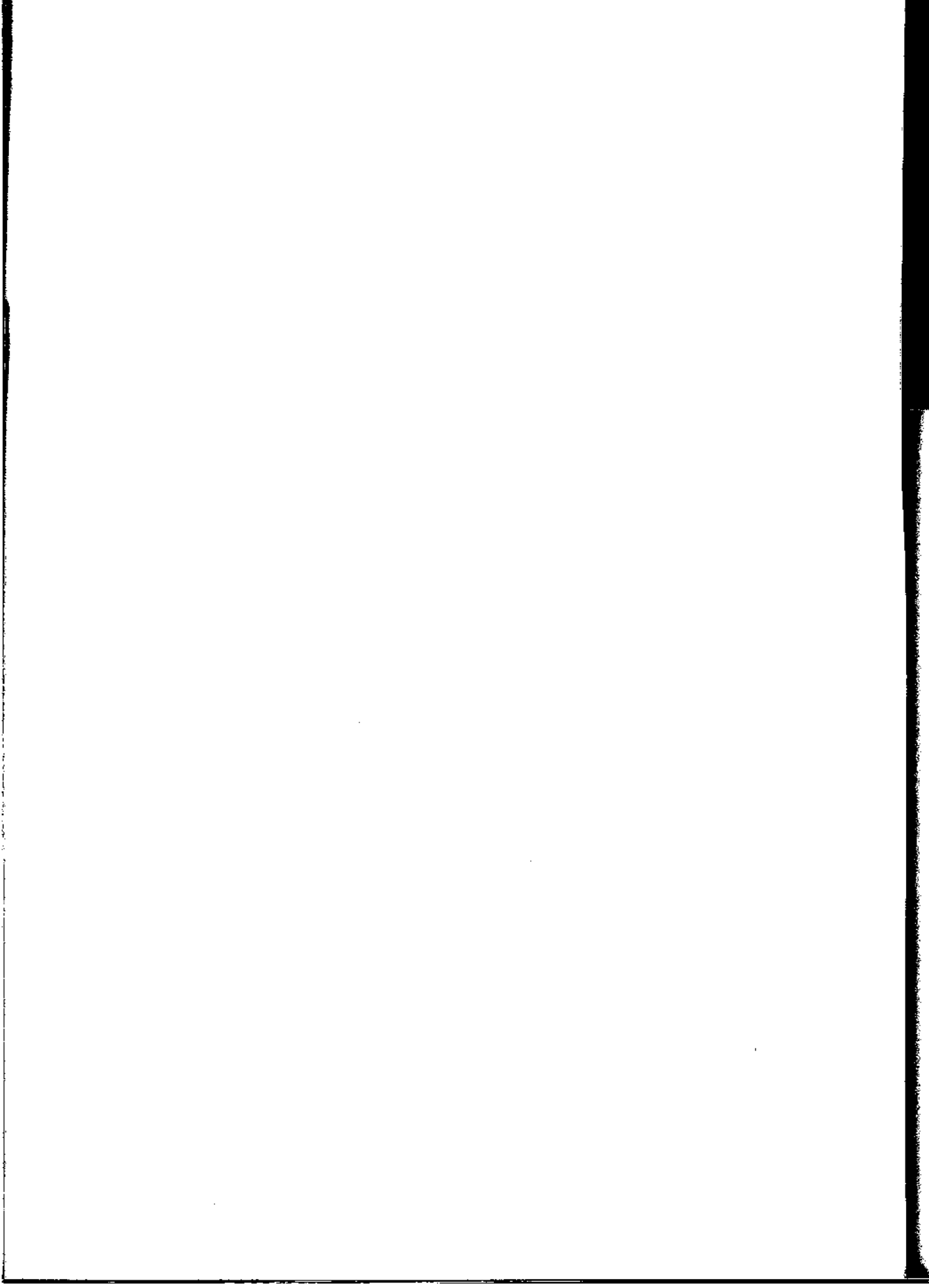
Fishman, M. (1980). *Manufacturing News*. Austin, TX: University of Texas Press.

Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.

Tuchman, G. (1978). *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

IV

CONTEUDOS



13

Conteúdo dos media: questões, conceitos e métodos de análise

• Porquê estudar o conteúdo dos media?	308
• Perspectivas críticas sobre o conteúdo	310
• Estruturalismo e semiologia	315
• O conteúdo dos media como informação	319
• O discurso do desempenho dos media	322
• Questões sobre os métodos de investigação	328
• A tradicional análise de conteúdo	330
• Comparação entre as análises quantitativas e qualitativas	331
• Conclusão	333

PORQUÊ ESTUDAR O CONTEÚDO DOS MEDIA?

A prova mais acessível de como funciona a comunicação de massas é proporcionada pelo rol de «mensagens» e «significados» constantemente transmitidos e recebidos, de diferentes tipos de media.

Num sentido literal, podemos equacionar os media com a mensagem, embora seja extremamente enganador fazê-lo. A este respeito, é elucidativa a distinção entre mensagem e significado. O texto físico da mensagem, impresso, sonoro ou visual, é o que podemos observar directamente e é, em certo sentido, «fixo». Mas não podemos simplesmente «ler» os significados, de certo modo «embebidos» nos textos ou transmitidos às audiências. Estes significados não são evidentes em si mesmos nem são certamente fixos. São, também, diversos e muitas vezes ambíguos.

A teoria e a investigação acerca dos meios de comunicação de massas são marcadas por esta distinção entre mensagem e significado que, em grande parte, acompanha a escolha entre um modelo de «transporte» e um modelo «ritual» (ou cultural) de comunicação (ver páginas 56-58). Esta observação expõe a dificuldade absoluta em falar de conteúdos. Mesmo assim, encontramos, muitas vezes, generalizações sobre o conteúdo dos media de massas como um todo, ou sobre certos tipos de conteúdo, em especial a propósito de temas como a intencionalidade dos media, «tendências» ou prováveis efeitos. A tendência para generalizar sobre estes assuntos tem sido encorajada pelas formas padronizadas e estandardizadas que, com frequência, tomam os conteúdos dos media.

As razões para estudar o conteúdo mediático de forma sistemática surgiram, inicialmente, do interesse nos possíveis efeitos da comunicação de massas, intencionais ou não, ou do desejo de compreender o apelo do conteúdo para a audiência. Ambas as perspectivas têm uma base prática, do ponto de vista dos comunicadores de massas, mas foram gradualmente alargadas e suplementadas para incluírem uma gama mais lata de questões teóricas. Estudos anteriores sobre o conteúdo reflectiam a preocupação com a descrição de crimes, violência e sexo no entretenimento popular, o uso dos media como propaganda e o seu desempenho quanto a preconceitos raciais ou de outros tipos. A gama de objectivos foi-se alargando, para cobrir notícias, informação e muito conteúdo de entretenimento.

A maior parte da investigação inicial baseava-se nas convicções de que o conteúdo reflectia finalidades e valores dos seus originadores de modo relativamente directo, de que o «significado» podia ser descoberto ou inferido pelas mensagens, e de que os receptores podiam compreender as mensagens de modo relativamente idêntico às intenções dos produtores. Pensava-se mesmo que os «efeitos» podiam ser descobertos pela aparente «mensagem» incorporada no conteúdo. De forma mais geral, o conteúdo dos media foi muitas vezes apreciado como evidências relativamente credíveis sobre a cultura e a sociedade onde era produzido. Todos estes pressupostos, talvez com excepção do último, foram questionados e o estudo do conteúdo tornou-se, por consequência, mais complexo e desafiante. Não é exagerado dizer que os aspectos mais interessantes do conteúdo dos media não são as mensagens explícitas, mas significados relativamente escondidos e incertos, presentes nos seus textos.

Apesar destas complicações, é útil, neste momento, rever os principais objectivos que têm guiado o estudo dos conteúdos mediáticos. Isso ajuda a estruturar o campo da investigação e dá conta do desenvolvimento de certos tipos de método e de teoria:

- *Descrever e comparar a produção mediática*: para finalidades de análise da comunicação de massas (por exemplo, avaliar a mudança ou criticar o desempenho), necessitamos de ser capazes de caracterizar o conteúdo de certos meios e canais. Isso significa trabalhar com categorias credíveis e significativas de conteúdo, que não são simplesmente as oferecidas pelos próprios media;
- *Comparar os media com a «realidade social»*: uma questão recorrente na investigação sobre os media tem sido a relação entre as mensagens dos media e a «realidade». Existem vários caminhos alternativos onde esta relação pode ser interpretada (como se pode ver adiante, nas páginas 327-328), mas a mais básica é a questão de saber se os conteúdos dos media reflectem, ou deveriam reflectir, a realidade social e, em caso afirmativo, que realidade ou de quem. A questão complica-se, não só pela incerteza sobre o que constitui o significado (das mensagens e da «realidade»), mas também pela enorme gama de tipos de conteúdo, com as suas múltiplas e bastante variadas asserções do que é a «realidade» (ver páginas 288-289);
- *Conteúdo dos media como reflexo dos valores e crenças sociais e culturais*: historiadores, antropólogos e sociólogos têm-se referido aos conteúdos dos media como prova de valores e crenças de um dado tempo e lugar ou de um certo grupo social, na convicção de que geralmente respondem às esperanças, medos ou crenças prevaletentes nas pessoas e de que reflectem valores comuns. O conteúdo dos media tem sido considerado como indicador «cultural», mais ou menos como o têm sido os indicadores sociais e económicos na descrição de situações;
- *Funções e efeitos dos media*: embora as perspectivas tenham variado consideravelmente, da marxista à positivista e funcionalista, ainda existe uma ideia, bastante disseminada, de que os media têm mesmo efeitos, assim como permanece a tendência para interpretar os conteúdos em termos das suas consequências prováveis, boas ou más, intencionais ou não. A atenção é direccionada, ao mesmo tempo, para intenções explícitas dos media e para tendências não intencionais e ideologias escondidas. Embora o conteúdo em si mesmo não possa ser considerado prova do efeito, é difícil estudar efeitos sem uma referência inteligente ao conteúdo (como causa). Isso significa dispor de formulações teóricas e descrições relevantes;
- *Avaliar o desempenho dos media*: Krippendorf (1980) usa o termo «análise de desempenho» para se referir à investigação desenhada para encontrar respostas sobre a *qualidade* dos media, avaliada por certos critérios. No capítulo 8, encontramos indicadores mais ou menos objectiváveis para avaliar os media em termos desses princípios, como diversidade, independência, objectividade, equilíbrio e qualidade cultural;

- *Avaliar tendências organizacionais:* como vimos nos capítulos precedentes, há razões para acreditar que a composição social das profissões dos media e o seu modo de produção podem ter sistemáticos efeitos tendenciosos nos conteúdos. Os exemplos incluem a representação das mulheres no trabalho e na produção dos media; a dependência de fontes noticiosas oficiais e a conformidade do conteúdo com o *status quo*;
- *Análise das audiências:* uma vez que as audiências são definidas, pelo menos em parte, pelo conteúdo dos media, não podemos estudá-las sem estudar o conteúdo. Isso requer métodos para classificar as respostas das audiências de maneira relevante às suas percepções e selecções, bem como para dar conta da interpretação (atribuição de significado) do conteúdo por parte das audiências. A relação entre textos e leitores é um tópico extenso e complexo em si próprio;
- *Questões de géneros mediáticos, análise textual e do discurso, análise da narrativa e de outros formatos:* neste contexto, o objecto de estudo é o próprio texto, com vista a compreender como «opera» para produzir efeitos desejados pelo autor e leitores. O tópico envolve a questão da linguagem, gramática e sintaxe do cinema (Monaco, 1981) e do vídeo. A análise estrutural e semiológica dos significados relativamente escondidos é a chave principal.

Retomando adiante alguns destes assuntos, começamos por uma breve explicação das principais perspectivas relevantes sobre conteúdos e continuamos com uma revisão de questões metodológicas. Não existe uma teoria coerente do conteúdo dos media nem consenso sobre o melhor método de análise, uma vez que métodos alternativos são necessários para diferentes finalidades, tipos de conteúdo e de **género mediático**.

O conceito de género mediático é uma ferramenta essencial do estudo do conteúdo dos media, uma vez que oferece um quadro organizativo para lidar com o enorme volume do que os media têm para oferecer e um caminho para compreender como o significado pode ser construído a partir da experiência de ler, ouvir e ver. Às vezes usamos o termo **discurso**, mais por conveniência do que no seu sentido técnico. Fiske (1987: 14), por exemplo, descreve o discurso como «uma linguagem ou um sistema de representação que se desenvolveu socialmente para construir e fazer circular um conjunto coerente de significados sobre uma área temática». Neste capítulo, depois de olharmos as abordagens semiológicas, lidamos com o discurso em torno da *ciência da informação* e da *análise de desempenho*. O propósito final é introduzir os temas principais e definir conceitos-chave.

PERSPECTIVAS CRÍTICAS SOBRE O CONTEÚDO

Enquanto a avaliação do desempenho, adiante descrita, envolve uma visão crítica dos media, o que está aqui em questão é não apenas a crítica dos media por falharem nas

suas tarefas (muitas vezes escolhidas por eles próprios), mas uma crítica de fundo aos media estabelecidos. Existem várias fontes de criticismo, mas as mais significativas relacionam-se com a classe social, género e etnia. Também relevante é a perspectiva do Terceiro Mundo, ou em seu nome, quanto aos bem implantados media ocidentais. Cada uma destas perspectivas críticas tem estado bem representada na teoria dos media e na literatura de investigação.

Abordagens marxistas

A principal tradição crítica sustenta-se na teoria marxista da ideologia, sobretudo relacionada com a desigualdade de classes mas que também se pode relacionar com outras questões. Grossberg (1991) assinalou múltiplas variações da interpretação cultural marxista, que lidam com as «políticas da textualidade». Identifica três abordagens marxistas «clássicas», das quais a mais relevante deriva da Escola de Frankfurt e das ideias a respeito da «falsa consciência». A crítica marxista original presumia que uma imagem do mundo favorável à classe dominante ou ao sistema capitalista estava embebida nos textos mediáticos e que seria relativamente adquirida, sem crítica, pelas suas audiências subordinadas. Como resultado, as audiências falhariam o desenvolvimento da vontade de resistir.

Duas abordagens posteriores evocadas por Grossberg são de tipo «hermenêutico», (interpretativo) e «discursivo», e de novo existem várias variantes. Comparadas com as abordagens clássicas, contudo, as suas principais diferenças são: primeiro, a «descodificação» ser reconhecida como problemática; segundo, os textos não serem vistos apenas «a mediar» a realidade mas construírem, de facto, a experiência e a aquisição de identidade.

A tradição marxista terá, talvez, dado mais atenção às notícias e à actualidade por causa da sua directa relevância ideológica na definição do mundo social e do mundo dos acontecimentos. Baseado em várias fontes, incluindo Barthes e Althusser, Stuart Hall (1977) argumentou que a prática da significação pela linguagem estabelece mapas de significado cultural que promovem o domínio da ideologia da classe dominante, especialmente o estabelecimento de uma hegemonia. Isso envolve conter as classes subordinadas nas superestruturas de significado que enquadram todas as definições concorrentes da realidade dentro da gama de uma única visão hegemónica das coisas.

As notícias contribuem para esta tarefa de várias formas. Primeiro, por «camuflarem» aspectos da realidade – especialmente por ignorarem a natureza exploradora da sociedade de classes ou tomarem isso como «natural». Segundo, as notícias produzem uma «fragmentação» de interesses, que enfraquece a solidariedade das classes subordinadas. Terceiro, impõem uma «unidade imaginária de coerência» – por exemplo, ao invocarem conceitos de comunidade, nação, opinião pública e consenso. Um bom número de análises de notícias (por exemplo, Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1985) apoia esta interpretação crítica de como (e porque motivos) as notícias são o que são. Boa parte da análise crítica de conteúdos interpreta as provas de desvios da representação da realidade em termos de ideologia e manipulação das classes sociais dominantes.

Crítica da publicidade e do comercialismo

Existe uma vasta tradição de atenção crítica à publicidade que, às vezes, adopta uma abordagem marxista, mas que também deriva de outros valores culturais e humanistas.

No seu estudo sobre a publicidade, Williamson (1978) aplica o conceito comum de «ideologia», definido por Althusser (1971) para representar «a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência». Althusser afirma, também, que «toda a ideologia tem como função (que a define) *constituir* os indivíduos como sujeitos». Para Williamson, o trabalho ideológico da publicidade é conseguido (com a cooperação activa do «leitor» da publicidade) pela transferência de significados relevantes (por vezes, mitos) da experiência (como beleza, sucesso, felicidade, natureza e ciência) para produtos comerciais e, por essa via, para nós próprios.

O produto comercial torna-se um meio de se adquirir estatuto social ou cultural e se ser o tipo de pessoas que gostaríamos de ser. Somos «reconstituídos» pela publicidade, mas acabamos com um imaginário (e por isso falso) de nós próprios e das nossas relações com as condições reais da nossa vida. Isso tem a mesma tendência ideológica da atribuída às notícias pela teoria crítica – mascarar a real exploração e fragmentar a solidariedade. Um processo semelhante é descrito por Williamson (1978) em termos de «mercantilização», ao referir a maneira como a publicidade converte o «valor de uso» dos produtos num «valor de troca», permitindo-nos (na nossa aspiração) adquirir (comprar) felicidade ou outros estados ideais.

O trabalho ideológico da publicidade é, essencialmente, conseguido por nos propor um ambiente e nos dizer quem somos e o que realmente queremos (ver Mills, 1951). Da perspectiva crítica, tudo isto é ilusório e uma forma de diversão.

O que o efeito da publicidade pode ser, de facto, está para além do âmbito de qualquer análise de conteúdo, mas é possível trabalhar a partir do conteúdo para chegar à intenção, e a terminologia crítica de «manipulação» e «exploração» é mais fácil de justificar do que a da ideologia nas notícias. Em geral, «mercantilização» em relação à cultura implica que algo é retirado às pessoas pelo comércio da «indústria da consciência» e que depois lhes é revendido. É uma expressão do processo de «alienação», no qual perdemos contacto com a nossa natureza (e cultura).

Sobre a questão da qualidade cultural

Os membros fundadores da Escola de Frankfurt viam a maior parte das formas da cultura de massas (ver página 97) como causa de alienação e como exploradoras – encorajam a falsa consciência e escondem a realidade da divisão social. Ao mesmo tempo, mantêm a classe trabalhadora, quando não está a trabalhar, num estado soporífero de escape: o novo «ópio do povo» para substituir a religião. Esta crítica da cultura de massas substitui, em grande parte, a crítica inicial, mais moralista ou elitista, da cultura popular industrializada. Parece agora, contudo, fora de moda e fundamentalmente debilitada. Há várias razões

para isto, além da impossibilidade de, em última instância, se provar a superioridade intrínseca de qualquer preferência particular de gosto (ver página 104), ou se demonstrar o dano causado pela cultura de massas.

Houve diversas tentativas para avaliar, em particular, a qualidade da televisão, em anos recentes e em diferentes países. As razões prendem-se, sobretudo, com a resposta à expansão e privatização dos media. Talvez o exemplo mais notável seja o projecto *Quality Assessment of Broadcasting*, do canal público japonês NHK (Ishikawa, 1996). É notável, neste projecto, o esforço para avaliar a qualidade da produção a partir de diferentes perspectivas, nomeadamente da «sociedade», dos profissionais do audiovisual e das audiências.

O mais relevante aqui, e o mais problemático, é a avaliação feita pelos próprios programadores. Encontramos vários critérios a serem aplicados. Relacionam-se, em especial, com: grau e tipo de habilidade para a tarefa; recursos e valores de produção; originalidade; relevância e autenticidade cultural; valores expressos; integridade dos objectivos; apelo da audiência. Há ainda outros critérios e maneiras de avaliar a qualidade, porque a gama de conteúdos é muito vasta.

Foi sugerido (por Schröder, 1992) que existem, essencialmente, três tipos de patamares culturais a aplicar: o estético (com muitas dimensões), o ético (questões de valores, integridade, significado pretendido, etc.), e o «fascinante» (medido pela popularidade, prazer e valor do desempenho, aspectos essencialmente do consumo). Em resumo, podemos dizer que os desenvolvimentos da teoria cultural estenderam de modo significativo a gama dos estudos culturais críticos, mesmo para quem sustenta a existência de patamares de qualidade relativamente universais e absolutos.

Os meios de comunicação de massas e a violência

Em termos do grande volume de palavras escritas e da saliência na mente do público, a perspectiva crítica mais avançada sobre os meios de comunicação de massas integrar-se-ia provavelmente neste subtítulo. Os verdadeiros meios de comunicação de massas foram atacados, desde os seus primeiros dias, pelo seu possível contributo para o crime, a violência e a agressão e, na ausência de grandes provas de qualquer ligação causal, os críticos focaram-se no *conteúdo* dos media populares. Tem sido sempre mais fácil demonstrar que os media apresentam a violência e agressão nas notícias e na ficção num grau desproporcionado à experiência da vida real do que mostrar quaisquer efeitos. Muitos estudos produziram estatísticas, aparentemente chocantes, da exposição média à violência dos media. O argumento dos críticos é, não só que pode causar violência e crime, especialmente nos jovens, mas também ser muitas vezes intrinsecamente indesejável, ao produzir distúrbios emocionais, medo, ansiedade e gostos desviantes.

Aceitando que os enredos de *suspense* e de acção são parte importante do entretenimento popular que não pode simplesmente ser banida (embora um certo grau de censura tenha sido bastante legitimado nestes assuntos), a investigação sobre os conteúdos tem-se dedicado, muitas vezes, à compreensão dos modos, mais ou menos danosos, onde a violência

pode ser detectada. Isso levou a dar atenção ao contexto da ocorrência e às diferentes maneiras pelas quais a violência pode ser premiada, castigada ou legitimada na intriga. Estão também em jogo sistemas de valores associados, estilos e gêneros de conteúdo «violentos». Foram ainda examinadas intrigas com violência não física e situações dramáticas.

Numa época mais recente (desde os anos 70), o âmbito do criticismo alargou-se para incluir, não só as questões de socialização das crianças, mas também as questões de agressão violenta dirigida a mulheres. Isso ocorre com frequência em conteúdos não pornográficos. As causas de vozes preocupadas assentam no desenvolvimento do pensamento feminista e no provável aumento real da apresentação pública deste tipo de conteúdo. Aqui não se trata, apenas, da possibilidade de estimular a violência contra mulheres, trata-se também da degradação simbólica e ofensa às mulheres pelo simples facto da publicação.

Críticas baseadas no género

Há muitas variedades da perspectiva crítica *feminista* sobre o conteúdo dos media (Rakow, 1986; van Zoonen, 1994). De início, as preocupações eram sobretudo dirigidas aos estereótipos, negligência e marginalização das mulheres, comuns nos anos 70 (ver, por exemplo, Tuchman, *et al.*, 1978). Como nota Rakow, o conteúdo dos media nunca pode ser uma descrição verdadeira da realidade e é menos importante mudar a representação nos media (ter mais personagens femininas) do que desafiar a ideologia sexista subjacente de muitos conteúdos. Um exemplo de uma nova base para a crítica (Long, 1991) é o próprio facto da teoria e da investigação tenderem a «sobreevalorizar» a esfera pública como distinta da esfera privada ou doméstica. Isso é visível, por exemplo, na atenção diferencial (dada pelos investigadores) à política, à guerra, aos negócios e aos desportos, onde é provável os homens surgirem de modos mais activos e destacados do que as mulheres (Brown, 1990). As formas do conteúdo mediático mais populares nas mulheres têm sido relativamente negligenciadas (textos marcados pelo género são também textos hierarquizados). Formatos mediáticos como romances (Radway, 1984), revistas (Hermes, 1995) e telenovelas (Hobson, 1982) tiveram de ser resgatados à obscuridade e insignificância assumidas (Modleski, 1982).

A questão mais central à análise crítica feminista será, talvez, a mais geral (que vai além dos estereótipos): a de saber como os textos «posicionam» o sujeito feminino em narrativas e interações textuais e como, ao fazê-lo, contribuem para uma definição da feminilidade em colaboração com o «leitor». O mesmo se aplica, essencialmente, à masculinidade, e ambas cabem no título «construção do género». Para a crítica feminista, emergem necessariamente duas questões. A primeira, até que ponto textos mediáticos «comerciais», cuja intenção é o entretenimento das mulheres (telenovelas ou romances), podem ser por vezes libertadores quando incluem as realidades da sociedade patriarcal e as instituições da família (Radway, 1984; Ang, 1985). Em segundo lugar, em que grau novos tipos de textos mediáticos de massas, que desafiam os estereótipos sexuais e tentam introduzir modelos positivos do papel das mulheres, podem ter qualquer efeito de «emposse» das mulheres (enquanto se mantêm no sistema mediático comercial dominante).

As respostas a estas questões dependem, em última análise, de como são os textos recebidos pelas audiências. O estudo de Radway (1984), sobre a ficção romântica, argumentou existirem elementos de libertação, se não de emposse, através do que é essencialmente um género (próprio) das mulheres, mas a autora também reconhece a ideologia patriarcal da forma do romance:

«O romance também oferece um retrato simbólico da sensibilidade feminina, criado e requerido pelo casamento patriarcal e pela divisão sexual do trabalho... descobre e mostra a própria estrutura psicológica que garante a ligação das mulheres ao casamento e à maternidade (1984: 149).»

Vários métodos literários, discursivos e da psicanálise têm sido usados na análise crítica feminista do conteúdo. Parece não haver uma teoria ou método dominante mas mais uma unidade de preocupações de investigação e um ecletismo metodológico, com forte ênfase na interpretação mais do que na quantificação. Ainda em geral, abandonou-se o modelo da «falsa consciência», que implica uma «transferência» mais ou menos automática da posição de género, e mesmo o estudo do conteúdo tem de regressar à codificação e avançar com as possibilidades alternativas de «descodificação».

ESTRUTURALISMO E SEMIOLOGIA

Um modo influente de pensar o conteúdo dos media tem origens no estudo geral da linguagem. Basicamente, o *estruturalismo* refere-se à maneira como o significado é construído nos textos, aplicando-se o termo a certas «estruturas da linguagem» como signos, narrativas ou mitos. Diz-se, de um modo geral, que as linguagens funcionam por estruturas internas. O termo «estrutura» implica uma relação constante e ordenada de elementos, embora possa não ser aparente à primeira vista e requeira descodificação. Tem sido geralmente assumido que essas estruturas se localizam e são governadas por certas culturas – sistemas de significado, de referência e significação muito mais abrangentes. A semiologia é uma abordagem mais específica da abordagem estruturalista. Há várias explicações clássicas da abordagem estruturalista ou semiológica ao conteúdo dos media (por exemplo, Barthes, 1967, 1977; Eco, 1977) e já existem introduções e comentários úteis (como Burgelin, 1972; Hawkes, 1977; Fiske, 1982).

O estruturalismo é um desenvolvimento da linguística de Saussure (1915) e combina alguns dos princípios da antropologia estrutural. Difere da linguística em duas vias principais. Primeiro, não se preocupa apenas com linguagens verbais convencionais mas também com qualquer sistema de signos que tenha as características da linguagem. Em segundo lugar, dirige a atenção menos para o próprio sistema de signos e mais para textos escolhidos e para o seu significado à luz da cultura «hospedeira». Preocupa-se, portanto, com a elucidação do sentido cultural bem como do linguístico, actividades para a qual um conhecimento do sistema de signos é instrumental mas insuficiente em si mesmo.

Para uma ciência de signos

Acadêmicos como o norte-americano C. Peirce (1931-35) e os ingleses C. Ogden e I. Richards (1923) trabalharam, de forma subsequente, com a finalidade de estabelecerem uma «ciência geral dos signos» (semiologia ou semiótica). Este campo acabou por abranger o estruturalismo e muito mais, tudo o que tinha a ver com a *significação* (dar significado através da linguagem), ainda que vagamente estruturada, diversa e fragmentada. Os conceitos de «sistema de signos» e de «significação», comuns aos linguistas, ao estruturalismo e à semiologia, derivam fundamentalmente de Saussure. Os mesmos conceitos básicos foram usados de maneiras algo diferentes pelos três teóricos mencionados, mas o que se segue é o essencial.

Um *signo* ou sinal é o veículo físico elementar do significado numa linguagem – qualquer «som/imagem» que possamos ouvir ou ver e que, em regra, se *refere* a algum objecto ou aspecto da realidade, acerca do qual queremos comunicar, e que é conhecido como *referente*. Na comunicação humana, usamos signos para atribuir significados aos objectos do mundo da experiência, para outros indivíduos que os interpretam com base na partilha da mesma linguagem ou conhecimento do sistema de signos ou sinais que estamos a usar (por exemplo, a comunicação não verbal). De acordo com Saussure, o processo de significação é conseguido por dois elementos do signo. Denominou o elemento físico (palavra, imagem, som) como *significante* e usou o termo *significado* para se referir ao conceito mental invocado pelo signo físico num dado código da linguagem (figura 13.1).

Normalmente nos sistemas (ocidentais) de linguagem, a ligação entre um significante (como uma palavra) e um dado referente é arbitrária, mas a relação entre o significante e o significado (o sentido ou o conceito atribuído) é governada pelas regras da cultura e tem que ser aprendida pela «comunidade interpretativa» particular. Em princípio, tudo o que possa impressionar os sentidos pode actuar como signo, e esta impressão não tem correspondência necessária com a impressão sensorial causada pela coisa significada (por exemplo, a palavra «árvore» não se assemelha em nada à representação de uma árvore real). O que interessa é o sistema de signos, ou «sistema de referência», que governa e interliga o processo global de significação.

Geralmente os signos isolados ganham significado pelas diferenças, contrastes e escolhas sistemáticas entre si, reguladas pelo código linguístico ou do sistema de signos, bem como pelos valores (de polaridade positiva ou negativa) dados pelas regras da cultura e do

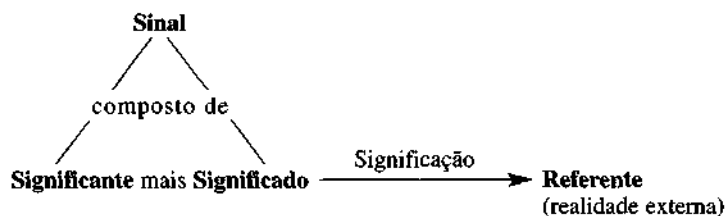


Figura 13.1 – Elementos da Semiologia: os signos nos sistemas de sentido têm dois elementos – elementos físicos e elementos associados na cultura e no uso.

sistema de signos. A semiologia procura explorar a natureza dos sistemas de signos, que vão além das regras da gramática e da sintaxe, e regular o significado complexo, latente e culturalmente dependente, dos textos.

Conotação e denotação

Tudo isto levou a uma preocupação com o sentido *conotado* e *denotado* – as associações e imagens invocadas e expressas por certos usos e combinações de signos. A *denotação* tem sido descrita como a «primeira ordem da significação» (Barthes, 1967), porque descreve a relação no interior de um signo entre o significante (aspecto físico) e o significado (conceito mental). Obviamente que o significado mais directo de um signo é a sua denotação. Williamson (1978) dá o exemplo de um anúncio onde uma fotografia da estrela de cinema Catherine Deneuve é usada para publicitar uma marca francesa de perfume. A fotografia denota Catherine Deneuve.

A *conotação* relaciona-se com uma segunda ordem de significação, ao referir-se ao sentido associado que pode ser alcançado pelo objecto significado. No exemplo do anúncio, Catherine Deneuve é geralmente associada pelos membros da linguagem relevante (e cultural) da comunidade, com o *chique* francês. A sua relevância para os publicitários é a conotação do modelo escolhido (aqui, uma estrela de cinema) ser transferida por associação para um perfume que usa e recomenda.

Uma demonstração seminal desta abordagem às análises de texto foi oferecida por Barthes (1977), na sua análise de um anúncio de uma revista francesa às massas Panzani. O anúncio mostrava uma imagem de um saco de compras com mercearias (significante físico), mas estas, por sua vez, invocavam imagens positivas de frescura e boa decisão doméstica (nível de conotação). Além disso, as cores vermelha e verde também significavam «italianidade» e podiam invocar o mito da tradição culinária e da excelência da cozinha italiana. Assim, a significação trabalha, em regra, em dois níveis (ou ordens) de sentido: o nível de superfície, do significado literal, e o segundo nível de significado, associado ou conotado. A activação do segundo nível requer algum conhecimento mais profundo ou familiaridade com a cultura, da parte do leitor.

Barthes alargou esta ideia de base pela introdução do conceito de *mito*. Muitas vezes, a coisa significada por um signo terá lugar num certo sistema de significado mais amplo, também disponível para os membros de uma dada cultura. Os mitos são conjuntos de ideias *a priori*, carregadas de valores derivados da cultura e transmitidos pela comunicação. Por exemplo, é provável existirem mitos sobre o carácter ou a grandiosidade nacional, ou respeitantes à ciência ou à natureza (a sua pureza e bondade), que possam ser invocados para finalidades de comunicação (como o são muitas vezes na publicidade).

O significado denotado tem as características da universalidade (o mesmo significado fixo para todos) e da objectividade (as referências são verdadeiras e não implicam avaliação), enquanto a conotação envolve, ao mesmo tempo, o significado, variável de acordo com a cultura do receptor, e elementos de avaliação (de direcção positiva ou negativa).

A relevância de tudo isto para o estudo da comunicação de massas deveria ser evidente. O conteúdo dos media consiste num grande número de «textos» (no sentido físico), muitas vezes do tipo padronizado e repetitivo, compostos com base em certas convenções e códigos estilizados. Estes assentam, muitas vezes, em mitos latentes ou comuns e em imagens presentes na cultura dos autores e receptores dos textos (Barthes, 1972).

Usos da semiologia

A aplicação da análise semiológica abre a possibilidade de revelar mais do significado subjacente de um texto, tomado como um todo, do que seria possível seguindo apenas as regras gramaticais da linguagem ou consultando no dicionário o significado de cada palavra separadamente. Tem a vantagem especial de ser aplicável a «textos» que envolvem mais do que um sistema de signos e a signos (como imagens visuais e sons) para os quais não existe «gramática» estabelecida nem dicionário disponível. Sem a semiologia, por exemplo, teria sido extremamente difícil para Williamson (1978) ter realizado o seu estudo seminal da publicidade.

Muitos conteúdos dos media são de tipo semelhante. A análise semiológica pressupõe, contudo, um conhecimento aprofundado da cultura de origem e do género mediático particular. De acordo com Burgelin (1972: 317), «é indubitável que os meios de comunicação de massas não constituem uma cultura completa em si própria... mas são apenas uma parte de um certo sistema que é, por necessidade, a cultura que pertencem». Segue-se ainda da teoria atrás sintetizada que um texto tem o seu próprio significado objectivo, imanente, intrínseco, relativamente dado, para além da intenção explícita do emissor ou da interpretação selectiva do receptor. Como também comenta Burgelin (1972: 316), «não existe ninguém nem nada fora da mensagem que nos possa fornecer o significado de um dos seus elementos».

Este corpo da teoria fornece-nos uma abordagem, se não exactamente um método, para ajudar a estabelecer um «significado cultural» do conteúdo dos media. Oferece, certamente, uma forma de descrever o conteúdo: pode iluminar os que produzem e transmitem um conjunto de mensagens; tem especial aplicação para tornar acessíveis camadas de significado que permanecem sob a superfície dos textos e recusam uma mera descrição ao «primeiro nível» da significação. É também útil em certos tipos de investigação avaliativa, especialmente direccionados a desvendar a ideologia latente e as «tendências» do conteúdo dos media.

Caixa 13.1 – Estruturalismo/semiologia

- Os textos têm significados construídos pela linguagem
- Os significados dependem de contextos de referência mais alargados, culturais e linguísticos
- Os textos representam processos de significação
- Os sistemas de signos podem ser «descodificados» com base no conhecimento da cultura e do sistema de signos
- O significado dos textos é conotado, denotado ou mítico

O CONTEÚDO DOS MEDIA COMO INFORMAÇÃO

Um discurso completamente diferente em torno do conteúdo dos media teve origem nas perspectivas da teoria da **informação**, popularizada pelo trabalho de Shannon e Weaver (1949). As raízes misturam-se com o modelo básico da transmissão (ver páginas 54-56), que concebe a comunicação essencialmente como transferência intencional de informação do emissor ao receptor, através de canais (físicos) sujeitos a ruído e a interferências. De acordo com este modelo, a comunicação é avaliada pela eficiência (volume e custo) e pela eficácia de conseguir a «transferência» planeada. O conceito de informação tem-se mostrado difícil de definir, porque pode ser visto de diferentes maneiras, mas o elemento central será talvez a capacidade de «reduzir a incerteza». A informação é, portanto, definida pelo seu oposto (o aleatório ou caos).

Teoria da informação

De acordo com Frick (1959), a intuição que levou ao desenvolvimento da teoria da informação foi a descoberta de que «todos os processos sobre os quais se pode dizer que carregam informação serem basicamente processos de selecção».

A teoria matemática da comunicação ofereceu uma abordagem objectiva à análise dos textos de comunicação. A base para a objectividade (quantificação) é o sistema de codificação binário (positivo/negativo), que constitui a base da computação digital. Todos os problemas de incerteza podem sempre ser reduzidos, em última análise, a uma série de questões do tipo *ou isto/ou aquilo*, e o número de questões necessárias para resolver um problema de significado equivale ao número de itens de informação, sendo uma medida da quantidade de informação.

Esta linha de pensamento oferece um instrumento para a análise do conteúdo informativo dos textos e abre várias linhas de investigação. Existe uma tendência estável para uma visão do conteúdo da comunicação como contendo propósitos racionais por parte dos produtores, assim como para uma visão instrumental das mensagens dos media (de novo, o modelo de transmissão). A abordagem é também, fundamentalmente, *comportamental* nos seus pressupostos. Por razões óbvias, a maior parte da aplicação deste tipo de teoria dirigiu-se a tipos de conteúdo «informativo» (como as notícias). No entanto, todos os textos dos media que são sistematicamente codificados em «linguagens» conhecidas estão, em princípio, abertos à análise em termos de informação e redução da incerteza. As fotografias, por exemplo, apresentam muitas vezes ao nível da denotação uma série de itens informativos «icónicos», sinais que podem ser lidos como referências a objectos no «mundo real».

Até certo ponto, as imagens icónicas são tão informativas como as palavras, às vezes até mais, e também podem indicar certos tipos de relações entre objectos (como a distância relativa) e dar informação detalhada sobre a cor, o tamanho, a textura, etc. As narrativas de ficção podem também ser tratadas como textos informativos, se se assumir que o que representam é informativo. Para o propósito de contabilizar a quantidade de informação

enviada ou recebida e de medir alguns aspectos da qualidade das mensagens, não interessa de que tipo de conteúdo mediático se trata.

Aplicação da teoria da informação ao estudo de conteúdos

Encontramos exemplos de como as considerações da teoria da informação podem ser usadas na análise do conteúdo dos media em medidas como *valor informativo, facilidade de leitura, diversidade e fluxo informativo*.

Há várias maneiras de medir o «valor informativo» (no sentido de capacidade de reduzir a incerteza) dos textos mediáticos. A perspectiva mais simples é contar o número de «factos» num texto, com várias possibilidades para definir o que constitui um facto (muitas vezes considerado como unidade básica verificável de informação objectiva).

Uma pesquisa de Asp (1981) envolveu a medição do «valor informativo» das notícias de temas controversos, baseada em três indicadores diferentes do conteúdo noticioso, após ter estabelecido um universo de pontos factuais relevantes em todas as notícias. Uma medida era a *densidade*: a proporção de todos os pontos relevantes de uma dada notícia. Outra era a *abrangência*: o número de pontos diferentes em proporção ao total possível. A terceira era a *profundidade*: o número de factos e motivos noticiados que ajudavam a explicar os pontos básicos (pode haver aqui uma certa avaliação subjectiva). Um *índice do valor informativo* foi calculado ao multiplicar-se o valor da densidade pelo valor da abrangência. Embora a factualidade possa ser medida de modo formal, desta maneira e de outras semelhantes, não se pode assumir que a densidade ou a riqueza de informação tornem, por isso, a comunicação mais efectiva, ainda que representem (boas) intenções da parte do repórter e possibilidades de ser informativa.

Uma alternativa é medir a *facilidade de leitura*, outra qualidade apreciada dos textos jornalísticos. As perspectivas de medição seguiram, sobretudo, a ideia de que as notícias são mais fáceis de ler quanto maior for a *redundância* (o inverso da densidade de informação). A ideia de base é que um texto «rico em informação», repleto de informação factual com elevado potencial para reduzir a incerteza, poderá ser também estimulante para um (não muito motivado) leitor. Isso também se relaciona com as variáveis de ser fechado ou aberto – textos ricos em informação são geralmente fechados, não deixando muito espaço à interpretação.

Há sustentação experimental para o ponto de vista de que, quanto menos informação existir num texto, mais fácil será lê-lo e compreendê-lo. A principal ferramenta (experimental) para medir a facilidade de leitura é o chamado *procedimento de Cloze* (Taylor, 1953), que envolve um processo onde o leitor tem de substituir espaços por palavras sistematicamente omitidas. A facilidade da substituição mede a facilidade de leitura, uma vez que textos com muitas palavras redundantes levantam menos problemas. Esta não é a única medida da facilidade de leitura, uma vez que medições do sensacionalismo atingem um resultado semelhante, embora sem a mesma base na teoria da informação (Tannenbaum e Lynch, 1960).

Se podemos medir a informação no conteúdo dos media e categorizar itens de informação de forma relevante, segue-se a possibilidade de medir a *diversidade* (interna) dos textos. Uma questão típica sobre a diversidade (ver adiante) será o grau no qual as notícias dêem atenção igual ou proporcional aos pontos de vista de múltiplos partidos políticos ou candidatos diferentes. Chaffee (1981), por exemplo, sugeriu, recorrendo à medida da *entropia*, de Schramm (1955), apreciar o número de categorias (de informação ou opinião) e a ocorrência da sua distribuição no espaço ou tempo mediáticos. Há maior diversidade quando encontramos mais categorias (uma vasta gama de opiniões) e menor diversidade onde existir desigual atenção a diferentes categorias (uma opinião tende a dominar a cobertura noticiosa).

Como notámos, a abordagem informacional pode também ser usada para medir o volume do *fluxo informativo*. Isso aparece na teoria e na investigação sobre a «sociedade da informação». Por exemplo, Ito (1981) descreve os métodos pelos quais o fluxo de comunicação (de todos os canais) tem sido continuamente medido no Japão e noutros países. Este «censo» comparativo de informação requer uma unidade de medida comum para o volume de informação e isso consegue-se ao medir «palavras» e ao encontrar seus equivalentes noutros tipos de conteúdo mediático (da televisão, cinema ou música). Formularam-se hipóteses para converter todas as formas mediáticas à unidade palavra, com base no fluxo normal da fala (tantas palavras por minuto). Desta forma, pode atribuir-se à duração de uma música um valor de palavra equivalente, enquanto imagens fixas e em movimento se convertem em palavras pelo registo do número de palavras visíveis que podem ser escritas numa imagem. Claro que se trata de uma medição muito pouco refinada do volume de informação, mas é prática para o propósito de fazer comparações entre diferentes formas mediáticas, entre países e ao longo do tempo. Ilustra também um outro aspecto do «discurso informacional».

A dimensão avaliativa da informação

Com base nestes exemplos de abordagem informacional, esta parece ser unidimensional e difícil de aplicar a aspectos de conteúdo não factual. Parece insensível aos diferentes níveis de significado, já mencionados, e não dar lugar a interpretações alternativas de uma mensagem. Segundo a perspectiva informacional, os textos abertos ou ambíguos são simplesmente mais redundantes ou caóticos. Também não é claro como este tipo de análise objectiva pode lidar com a dimensão *avaliativa* da informação (sempre presente nas notícias).

Embora esta crítica seja válida, existem possibilidades para a análise objectiva do sentido valorativo dos textos. Depende da hipótese (que pode ser empiricamente sustentada) de os signos conterem muitas vezes pesos positivos ou negativos na sua própria linguagem natural ou nos sistemas de código, de modo claro para quem é membro da «comunidade interpretativa» em causa. Segue-se que as referências a pessoas, objectos ou acontecimentos podem objectivamente conter valores.

O trabalho de Osgood, *et al.* (1957), sobre a estrutura avaliativa do significado numa linguagem, lançou as bases para o desenvolvimento de medidas objectivas do sentido valo-

rativo dos textos. A essência da abordagem (ver van Cuilenburg, *et al.*, 1986) é identificar palavras que ocorrem com frequência, de acordo com o seu «significado comum» (o seu relativo peso positivo ou negativo no uso quotidiano). Em seguida, registamos a extensão em que palavras de diferentes sentidos valorativos estão (semanticamente) ligadas a posições relevantes de entidades nas notícias (como dirigentes políticos, orientações para a acção, países e acontecimentos). Em princípio, com esses procedimentos será possível quantificar o sentido valorativo do valor «inscrito» na posição do conteúdo dos media.

Para além disso, será possível descobrir *redes* de «posição de objectos» semanticamente associados, e isso torna mais claros os padrões de valor (implicados por associação) nos textos. Este método tem mesmo o potencial de atribuir um significado avaliativo ao conjunto dos textos, bem como a «factos» ou *itens* de informação, numa dada cultura e sociedade. O conhecimento contextual é, contudo, condição necessária e o método afasta-se da pureza da teoria da informação.

Caixa 13.2 – Comunicação como informação

- A comunicação é definida como transferência de informação do emissor para um receptor individual.
- Os textos dos media são corpos de informação.
- A informação é essencialmente a redução da incerteza.
- A qualidade e o valor da informação dos textos são mensuráveis.
- O sentido valorativo da informação é mensurável.

O DISCURSO DO DESEMPENHO DOS MEDIA

Existe um vasto corpo de investigação sobre o conteúdo dos media, que segue um conjunto de critérios normativos, especialmente os discutidos no capítulo 8. Esta tradição de investigação tem, em regra, como base uma certa concepção do interesse público (ou o bem da sociedade), que providencia o ponto de referência e os critérios relevantes de conteúdo (McQuail, 1992). Embora certos valores constituam o ponto de partida para as análises dos media, os *procedimentos* adoptados são os de um observador científico neutro, e o objectivo é encontrar factos independentes que sejam relevantes para o debate público sobre o papel dos media na sociedade (Stone, 1987; Lemert, 1989). O já mencionado projecto da NHK, de avaliação da qualidade (Ishikawa, 1996), é um bom exemplo desse trabalho. As provas procuradas devem relacionar-se com um dado meio mas necessitam também de ter um carácter geral.

Pode dizer-se que este discurso particular incide nas políticas do conteúdo dos media. Acompanha, e por vezes ultrapassa, a tradição crítica, antes discutida, mas diferencia-se porque permanece nas fronteiras do próprio sistema, ao aceitar os objectivos dos media na sociedade mais ou menos nos seus próprios termos (ou, pelo menos, os objectivos mais idealistas). A base normativa e a natureza geral dos princípios já foram esquematizadas

(capítulo 8). O que se segue são exemplos das expectativas testáveis sobre a qualidade das provisões dos media implicadas nos vários princípios de desempenho.

Liberdade e independência

Talvez a primeira expectativa sobre o conteúdo dos media deva reflectir ou incorporar o espírito da liberdade de expressão, apesar das muitas pressões institucionais e organizacionais já descritas. Não é fácil apreciar como a qualidade da liberdade (e aqui a referência vai sobretudo para as funções mediáticas noticiosas, informativas e de opinião) pode ser reconhecida no conteúdo. Mesmo assim, podem identificar-se muitos aspectos gerais do conteúdo como indicando maior ou menor liberdade (de pressões comerciais, políticas ou sociais). Por exemplo, há a questão genérica da actividade ou «vigor» editorial, que deve ser sinal do uso da liberdade e que se apresenta de diferentes maneiras. Estas incluem: expressar opiniões concretas, especialmente em assuntos polémicos; vontade de noticiar conflitos e controvérsias; seguir uma linha «pró-activa» em relação às fontes (e, portanto, não confiar nos comunicados de imprensa e relações públicas nem estar demasiado próximo do poder); oferecer contexto e interpretação, bem como factos.

O conceito de «vigor editorial» foi cunhado por Thrift (1977) para referir vários aspectos relacionados do conteúdo, em especial o modo de lidar com assuntos locais *relevantes e significantes*, adoptando uma forma argumentativa e fornecendo «informação mobilizadora», esta referindo-se à informação que ajuda as pessoas a agir a partir das suas opiniões (Lemert, 1989). Alguns críticos e comentadores também procuram uma medida de defesa de causas e apoio aos «infortunados» como prova da liberdade dos media (Entman, 1989). O jornalismo de investigação pode também ser olhado como sinal do uso da liberdade dos media noticiosos.

De uma maneira ou doutra, a maior parte do conteúdo dos media pode ser avaliada em termos do «grau de liberdade» evidenciado. Fora da esfera das notícias, procuraríamos inovação e novidade, não-conformismo e experimentação em matérias culturais. É também provável que a maioria dos media livres se desvie do conformismo em questões de gosto e se incline a ser impopulares a nível das audiências e das autoridades. Contudo, se o fizeram não será provável manterem-se como meios de comunicação de massas.

Diversidade de conteúdos

Depois da liberdade, talvez a diversidade seja o termo mais encontrado no «discurso do desempenho». Refere-se, sobretudo, às três principais diferenças de conteúdo:

- Gama alargada de *escolhas* para as audiências, em todas as dimensões possíveis de interesses e preferências;
- Oportunidades múltiplas e diferentes de *acesso* a diferentes vozes e fontes da sociedade;

- *Reflexão* verdadeira ou suficiente da realidade variada da experiência social nos media.

Cada um destes conceitos pode ser medido. Neste contexto, só podemos, de facto, falar de diversidade de conteúdo dos textos dos media se lhe aplicarmos algum patamar externo, seja a preferência das audiências, a realidade social ou as fontes (possíveis) da sociedade. A falta de diversidade só pode ser estabelecida pela identificação de fontes, referências, acontecimentos, tipos de conteúdo, etc., que faltam ou estão pouco representados. Não se pode dizer que os textos dos media são diversos num sentido absoluto.

Objectividade das notícias

O nível da objectividade noticiosa (ver página 174) tem originado muita discussão sobre o conteúdo jornalístico dos media sob diversas denominações, especialmente em relação a algumas formas de **tendência**, o inverso da objectividade. Como já foi indicado, as normas que governam a maior parte dos media ocidentais necessitam de práticas neutras e informativas de dar conta de acontecimentos e é em relação a esta expectativa positiva que muitas das notícias têm sido consideradas deficientes. Contudo, a objectividade é uma noção relativamente complexa quando se vai além da mera ideia de que as notícias devem relatar de forma fidedigna (logo, honesta) o que, de facto, se passa no mundo (Hackett, 1984). Por um lado, existem variações da ideia de que as notícias nos dizem algo sobre a realidade. Por outro, as expectativas de reportagens *neutras* abrem-se também a várias interpretações.

A versão mais simples da ideia de que as notícias nos falam do mundo real pode ser referida como *factualidade* (ver capítulo 8). Refere-se a textos feitos a partir de diferentes unidades de informação, necessárias para a compreensão ou sensibilidade a um «acontecimento» noticioso. Em termos jornalísticos, significa apresentar, pelo menos, respostas credíveis (correctas) às questões *Quem, o Quê, Onde, Quando* e talvez ao *Porquê*, e daí prosseguindo. Uma abordagem sistemática da apreciação da factualidade no sentido de «valor informativo» foi já discutida. As notícias podem ser relativamente «ricas em informação» em termos do número de factos oferecidos.

Para analisar a qualidade das notícias, contudo, necessitamos de critérios mais refinados. Em particular, pergunta-se se os factos apresentados são *precisos* ou suficientes para darem conta, de modo adequado, do critério da *inteireza*. A própria precisão pode querer dizer várias coisas, uma vez que não pode ser directamente «lida» ou «medida» a partir apenas da inspecção dos textos. Um dos sentidos da precisão é a conformidade com registos independentes de acontecimentos, seja em documentos, noutros media ou na descrição de testemunhas. Um outro significado é mais subjectivo – a precisão é a conformidade das notícias com a percepção das fontes das notícias ou com o sujeito das notícias (objecto da notícia). A precisão pode ser também matéria de consistência interna nos textos das notícias.

A inteireza é igualmente difícil de definir ou de medir, uma vez que descrições completas, mesmo de acontecimentos simples, não são possíveis nem necessárias. Embora se

possa sempre fazer avaliações e comparações de notícias em termos de mais ou menos informação, de facto trata-se de saber quanta informação é necessária ou se pode esperar de modo razoável, o que é uma questão subjectiva. Depressa chegamos a outra dimensão da factualidade – a *relevância* dos factos apresentados. É, de novo, uma mera noção de que a informação noticiosa apenas é relevante se for útil e interessante (e vice-versa), mas há noções e critérios concorrenciais sobre o que conta como relevante. Um critério é o que a *teoria* diz sobre o que as notícias devem ser. Outro é o que os *jornalistas* profissionais decidem ser mais relevante, e um terceiro o que uma *audiência* acha que é realmente interessante e útil. É improvável as três perspectivas coincidirem nos mesmos critérios ou na avaliação do conteúdo.

A teoria tende a equacionar a relevância com o que é *realmente* significativo na perspectiva de longo prazo da história e que contribui para a actividade social (por exemplo, uma democracia informada). Deste ponto de vista, uma grande quantidade de notícias, como as que incidem em personalidades, de «interesse humano», desporto ou entretenimento, não é olhada como relevante. Os jornalistas tendem a aplicar critérios profissionais e intuitivos ao valor-notícia, que equilibram a significação a longo prazo com o que pensam que pode interessar ao seu público.

Um estudo sobre jornalistas norte-americanos (Burgoon, citado por McQuail, 1992: 218) mostrou uma clara divisão entre percepções de «relevância» e de «interesse» como factores da avaliação das notícias. A relevância era considerada como tendo, sobretudo, a ver em primeiro lugar com coisas «que afectam a vida das pessoas», em segundo lugar com as coisas que são interessantes ou raras e, em terceiro, com factos actuais ou relacionados com acontecimentos locais ou de larga escala. No final, é a audiência que decide o que é relevante, e existem demasiadas audiências diferentes para que seja útil uma generalização. Mesmo assim, é claro que grande parte do que a teoria considera relevante não é percebido como tal por grande parte da audiência grande parte do tempo.

A questão do que conta como *imparcialidade* nas notícias parece relativamente simples, mas pode ser também complexa na prática, sobretudo porque existe uma pequena probabilidade de se conseguir uma apreciação não sujeita ao valor da liberdade. A imparcialidade é apreciada sobretudo porque muitos acontecimentos envolvem conflitos e permitem interpretações e avaliações alternativas (isto é verdade de modo mais óbvio para as notícias políticas, mas podia dizer-se o mesmo do desporto).

De maneira mais geral, o nível normal de imparcialidade necessita de um equilíbrio entre a escolha e o uso das fontes, tal como reflectir diferentes pontos de vista e também neutralidade na apresentação das notícias – separar os factos da opinião, evitar juízos de valor ou linguagens ou imagens emotivas. O termo «sensacionalismo» tem sido usado para referir formas de apresentação que se afastam do ideal de objectividade, e desenvolveram-se medições do sensacionalismo nos textos noticiosos (por exemplo, Tannenbaum e Lynch, 1960).

Tem havido também esforços para mostrar como a escolha das palavras pode reflectir e implicar juízos de valor no tratamento de temas sensíveis, por exemplo relacionados com o patriotismo (Glasgow Media Group, 1985) ou com a raça (Hartman e Husband, 1974; van Dijk, 1991). Há também indicações de que certos usos de imagens e de planos de

câmara podem levar a audiência a certas linhas de avaliação (Tuchman, 1978; Kepplinger, 1983). Por último, a imparcialidade aparece muitas vezes como ausência de tendências intencionais ou evitáveis e de «sensacionalismo».

Reflexo ou distorção da realidade?

A tendência no conteúdo das notícias pode referir-se, em especial, a distorções da realidade, como dar uma imagem negativa de grupos minoritários de vários tipos, negligenciar ou falsear o papel da mulher na sociedade, ou favorecer de modo diferencial um certo partido político ou filosofia (ver Shoemaker e Reese, 1991). Existem muitos tipos de notícias tendenciosas, que ficam muito perto da mentira, da propaganda ou da ideologia mas que, muitas vezes, coincidem e reforçam tendências semelhantes no conteúdo ficcional. Embora o território das tendências dos media seja actualmente quase sem fronteiras e esteja ainda em expansão, podemos sintetizar as generalizações mais significativas e melhor documentadas nas seguintes afirmações, primeiro sobre as notícias (caixa 13.3) e depois sobre a ficção (caixa 13.4).

Caixa 13.3 – Exemplos típicos de tendências nas notícias

- Representação exagerada do «topo» social e das vozes oficiais como fontes
- Atenção dada de modo diferencial aos membros das elites políticas e sociais
- Valores sociais mais sublinhados são consensuais e suportam o *status quo*
- Noticiário internacional concentra-se nas nações mais próximas, mais ricas e mais poderosas
- Tendência etnocêntrica e nacionalista (patriótica) na escolha dos tópicos e das opiniões expressas e na visão do mundo assumida ou retratada pelas notícias
- Reflexão de valores e distribuição de poder de uma sociedade dominada pelo masculino
- Minorias são marginalizadas, ignoradas ou estigmatizadas de modo diferencial
- Notícias sobre crimes exageram a representação do crime violento e pessoal e negligenciam muitas das realidades do risco na sociedade

Caixa 13.4 – Desvios típicos dos textos ficcionais sobre a «realidade social»

- Distribuição das ocupações das personagens muito inclinada para posições de elevado estatuto, em especial nos campos da lei e ordem, medicina, militar, no mundo do espectáculo, etc.
- Minorias étnicas em papéis sociais de baixo estatuto ou dúbios, embora isso possa ser modificado sem se tornar necessariamente mais realista
- Mulheres em ocupações estereotipadas e domésticas, em geral com presença mais passiva e discreta
- Violência ficcional, como o crime nas notícias, descrita a uma luz muito irrealista, em quase todas as dimensões imagináveis
- A ficção que lida com conflitos sociais ou políticos tende ou a apoiar valores consensuais ou a evitar esses
- Homossexualidade tende a ser mostrada de forma escondida, ignorada ou tratada de modo estereotipado (raramente de forma positiva)

Uma análise do conteúdo ficcional dos media de massas, a partir de uma perspectiva semelhante da verdade em relação à realidade ou tendências implícitas (não intencionais), leva às principais generalizações listadas na caixa 13.4. Aqui as provas têm sido, em norma, reunidas pela aplicação de métodos de análise quantitativa ao conteúdo explícito dos textos, no pressuposto de que a frequência relativa de referências será considerada como reflectindo o «mundo real».

Uma crítica da linha do reflexo da realidade

É espantosa a quantidade de avaliação do conteúdo dos media que se resume à questão da relação com a realidade, como se os media tivessem que reflectir, de modo relativamente proporcional, alguma realidade empírica e devessem sempre ser «justos» entre vantagens e desvantagens. Isso é referido por Kepplinger e Habermeyer (1995) como o «pressuposto de correspondência» atribuído muitas vezes à audiência. O pressuposto de que os media devem reflectir a realidade de uma forma directa e proporcional tem sido a base de muita crítica ao seu desempenho e, com frequência, um ingrediente chave na investigação sobre os efeitos dos media (por exemplo, na análise da aculturação), mas abre-se ele próprio a questões. Segundo Schulz (1988), deriva de uma visão «mecanicista» antiquada sobre a relação entre media e sociedade, mais ou menos afim do «modelo de transporte» dos efeitos da comunicação. Falha no reconhecimento da especificidade essencial, da arbitrariedade e por vezes da autonomia dos textos mediáticos e negligencia a participação activa da audiência na construção do sentido. Talvez o mais importante seja a ausência de provas de que a audiência assume, de facto, qualquer correspondência estatística entre o conteúdo dos media e a realidade.

Aparte esta dúvida fundamental sobre a expectativa de um reflexo proporcional quanto à realidade, existem várias razões pelas quais *não* se deve normalmente esperar que o conteúdo dos media «reflecta» a realidade em sentido literal (estatisticamente representativo). A teoria funcionalista dos media como agentes do controlo social, por exemplo, levar-nos-ia a esperar que o seu conteúdo representasse de forma exagerada os valores dominantes sociais e culturais da sociedade. Esperaríamos também que as elites sociais e as autoridades tivessem mais visibilidade e acesso. De facto, os media reflectem mesmo a realidade social da desigualdade quando chamam a atenção para os poderosos na sociedade e para as nações poderosas no mundo. Na verdade, a queixa é que, ao fazê-lo, podem reforçá-la.

A análise das organizações dos media mostrou quão improvável é as notícias alguma vez representarem alguma «média» da realidade. A necessidade de fontes noticiosas com autoridade e os requisitos dos «valores-notícia» são uma fonte óbvia de «distorção» estatística. Ainda por cima, os media ficcionais tentam, muitas vezes de forma deliberada, atrair audiência superpovoando as suas histórias com personagens que levam vidas mais excitantes, estão mais na moda, são mais ricos, mais jovens e mais bonitos que os membros comuns da audiência (Martel e McCall, 1964). O estudo dos «acontecimentos-chave» e do «enquadra-

mento» das notícias torna, ao mesmo tempo, mais claro e compreensível que a «realidade» não pode ser tratada como se todos os acontecimentos tivessem igual relevância, mesmo na mesma categoria.

O simples facto de os meios de comunicação de massas serem em geral orientados para os interesses das suas audiências como «consumidores» de informação e de entretenimento pode, facilmente, dar conta da maior parte das provas da distorção da realidade atrás sintetizadas. É claro que as audiências gostam de muitas outras coisas inconsistentes com o espelho da realidade, especialmente ficção, fantasia, o inabitual e o bizarro, mitos, nostalgia e divertimento. Os media são, muitas vezes, procurados precisamente como alternativa e escape à realidade. Quando as pessoas procuram modelos a seguir ou objectos de identificação é provável que procurem tanto um modelo ou objecto idealizado como realista. Deste ponto de vista, as «distorções» da realidade observadas nos conteúdos não são em si mesmas surpreendentes nem necessariamente condenáveis.

QUESTÕES SOBRE OS MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

As várias referências e perspectivas para teorizar o conteúdo dos media, já discutidas, implicam muitas vezes divergências nítidas de métodos de investigação. A gama completa de alternativas não pode ser aqui discutida, uma vez que existem muitos métodos diferentes para propósitos diferentes (vários foram já introduzidos). Os métodos vão desde classificações simples e extensas de tipos de conteúdo para finalidades organizacionais ou descritivas até questionários de investigação em profundidade para exemplos específicos de conteúdo, desenhados para descobrir possíveis sentidos escondidos e subtis.

Seguindo a linha de demarcação teórica introduzida no capítulo 3, podemos distinguir de forma geral entre questionários quantitativos e descritivos sobre o sentido explícito, por um lado, e questionários mais qualitativos, mais profundos e mais interpretativos, por outro. Existem também questionários dirigidos à compreensão da própria natureza das várias «linguagens dos media» e de como funcionam, especialmente em relação às imagens visuais e com os sons.

Onde está o significado?

A teoria tem estado sempre preocupada com a questão da «localização» do significado. Coincide ele com a intenção do emissor, está contido na linguagem ou é sobretudo uma questão da interpretação dos receptores (Jensen, 1991)? Como vimos nos capítulos precedentes, a informação de massas e a cultura são produzidas por organizações complexas, cujas finalidades não são habitualmente muito específicas e, no entanto, predominam muitas vezes sobre as finalidades dos comunicadores individuais. Isso torna difícil saber qual é a intenção do «emissor» – quem pode dizer, por exemplo, qual é o propósito da notícia, ou de quem é o propósito? A opção de concentrar na própria mensagem a fonte do significado

tem sido a mais atractiva, em parte por razões práticas. Os próprios textos físicos estão sempre disponíveis para análise directa e têm a vantagem (comparados com os humanos inquiridos) de serem «não reactivos» aos investigadores. Não se alteram com o tempo, embora o seu contexto se altere de facto e com ele a possibilidade de realmente se conhecer o que queriam originalmente dizer para emissores ou receptores.

É impossível «extrair» significado do conteúdo dos textos dos media sem fazer também pressuposições que enformam, elas próprias, o significado extraído – por exemplo, o pressuposto de que a quantidade ou frequência de atenção a alguma coisa é um guia credível para o significado, a intenção e efeito da mensagem.

Os resultados da análise de conteúdo nunca podem «falar por si próprios». Acresce que «as linguagens» dos media estão muitas vezes longe de serem simples e que são apenas parcialmente compreendidas, especialmente quando envolvem música e imagens visuais (fixas ou em movimento) em muitas combinações, assentes em inúmeros e variados códigos e convenções.

De novo, paradigmas dominantes *versus* alternativos

As escolhas dos métodos de investigação seguem, em geral, a divisão entre um paradigma dominante empiricamente orientado e uma variante mais qualitativa (e muitas vezes crítica) (ver capítulo 3).

O primeiro é representado, sobretudo, pela tradicional **análise de conteúdo**, definida por Berelson (1952: 18) como «uma técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação». Pressupõe que o sentido superficial de um texto é razoavelmente não ambíguo, que pode ser lido pelo investigador e ser descrito em termos quantitativos. De facto, assume-se que a distribuição numérica de elementos no texto (como o número de palavras ou o espaço/tempo dedicado a um conjunto de tópicos) é um guia de confiança sobre o sentido global. Desenvolveram-se múltiplas formas, relativamente sofisticadas, de análise de conteúdo quantitativa, que vão muito além da simples contagem e classificação das unidades de conteúdo, características das primeiras investigações. Mantém-se, mesmo assim, um pressuposto fundamental de que o conteúdo dos media está codificado de acordo com a mesma linguagem da realidade à qual se refere.

A abordagem alternativa baseia-se precisamente no pressuposto inverso – que os significados escondidos ou latentes são os mais significativos, e que estes não podem ser lidos directamente a partir dos dados numéricos. Em particular, temos que ter em conta não só a frequência relativa nas ligações e relações entre os elementos do texto, mas também o que falta ou é dado como adquirido. Necessitamos de identificar e de compreender o discurso particular sobre o qual o texto é codificado. Em geral, há que estar atentos às convenções e códigos de qualquer género mediático que estudemos, uma vez que indicam a um nível superior o que está a acontecer no texto (Jensen e Jankowski, 1991). Pelo contrário, a análise de conteúdo pode permitir a confrontação de vários tipos diferentes de textos dos media, ignorando a variedade dos discursos.

Ambas as variedades de análise podem afirmar validação científica. Empregam métodos que podem, em princípio, ser replicados por diferentes pessoas e os «resultados» devem estar abertos à contestação de acordo com regras (nem sempre as mesmas) do procedimento científico. Em segundo lugar, são ambas desenhadas para lidar com regularidades e recorrências nos artefactos culturais, mais do que com o que é único e não reproduzível. São, portanto, mais apropriadas para se aplicarem aos produtos simbólicos das indústrias culturais do que aos da «elite cultural» (como «trabalhos artísticos»). Em terceiro lugar, evitam julgamentos de valor moral ou estético (outro sentido de serem objectivas). Em quarto lugar, todos estes métodos são, em princípio, meios instrumentais para outros fins. Podem ser usados para responder a questões sobre as ligações entre o conteúdo, os criadores, o contexto social e os receptores.

A TRADICIONAL ANÁLISE DE CONTEÚDO

Linhas de base

A análise «tradicional» de conteúdo, seguindo a definição de Berelson (1952) (ver atrás), é o método de investigação mais antigo, mais central e ainda mais utilizado. O seu uso remonta às primeiras décadas do século XX (cf. Kingsbury e Hart, 1937). A sequência básica na aplicação da técnica está esquematizada na caixa 13.5.

Caixa 13.5 – Análise de conteúdo: sequência básica

- 1) Escolha de um universo ou amostra de conteúdo;
- 2) Estabelecimento de um esquema de categorias de referentes externos relevantes para as finalidades do estudo (como um conjunto de partidos políticos ou de países a que o conteúdo se possa referir);
- 3) Escolha de uma 'unidade de análise' do conteúdo (pode ser uma palavra, uma frase, um item, uma notícia completa, uma imagem, uma sequência);
- 4) Procura fazer corresponder o conteúdo ao esquema de categorias pela contagem de frequência das referências aos itens relevantes do esquema de categorias, por unidade escolhida de conteúdo;
- 5) Apresentação dos resultados como distribuição global do universo ou da amostra de conteúdo escolhida em termos de frequência de ocorrência dos referentes procurados.

O procedimento é baseado em dois pressupostos principais. Primeiro, a ligação entre o objecto externo de referência e a sua referência no texto será razoavelmente clara e sem ambiguidade. Segundo, a frequência de ocorrências das referências escolhidas expressará validamente o «significado» predominante do texto, de forma objectiva. A abordagem não difere, em princípio, da adoptada em inquéritos a pessoas. Escolhe-se uma população (aqui

um tipo ou subconjunto de meios), desenha-se uma amostra no seu interior para uma representação dos inquiridos (as unidades de análise), recolhem-se dados sobre os indivíduos de acordo com as variáveis e atribuem-se valores a essas variáveis. Como com o questionário, a análise do conteúdo tem que ser de confiança (reproduzível) e não exclusiva do investigador. O método produz um resumo estatístico de uma realidade mediática muito mais vasta. Tem sido usado para muitas finalidades, mas especialmente para comparar conteúdos dos media com uma conhecida distribuição de frequências na «realidade social».

Limites à análise de conteúdo

A abordagem tradicional tem muitas limitações e armadilhas, com algum interesse teórico e relevância prática. A prática usual de construir um sistema de categorias antes de o aplicar envolve o risco do investigador impor um sistema de significados em vez de o descobrir no conteúdo. Mesmo quando se tem cuidado em o evitar, qualquer sistema de categorias deve ser selectivo e potencialmente distorcido. O resultado de uma análise de conteúdo é, em si próprio, um novo texto cujo sentido pode, ou mesmo deve, divergir do material da fonte original. Este resultado baseia-se também numa forma de «leitura» do conteúdo que nenhum «leitor» real faria, em condições naturais. O novo «significado» nem é o do emissor original, nem o do próprio texto, nem o da audiência, mas uma quarta construção, uma interpretação particular.

Não se pode facilmente dar conta do contexto de uma referência num texto ou do texto como um todo. Também se podem negligenciar, no processo de abstracção, relações internas entre referências nos textos. Existe um pressuposto de que os «codificadores» podem ser treinados para fazerem avaliações de confiança sobre categorias e sentidos.

As fronteiras do tipo da análise de conteúdo aqui descrita são, de facto, bastante elásticas, e muitas variantes acomodam-se no mesmo esquema básico. Quanto mais se facilitam os requisitos de credibilidade, mais fácil será introduzir categorias e variáveis que serão úteis na interpretação mas «pobres» em «objectividade» e de alguma forma ambíguas. Isto é em especial verdadeiro para as tentativas de captar referências de valores, temas, lugares, estilo e enquadramentos interpretativos. A análise de conteúdo mostra, muitas vezes, um amplo intervalo de confiança, pelos esforços de inclusão de indicadores de significado mais subjectivos.

COMPARAÇÃO ENTRE AS ANÁLISES QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

O contraste entre a análise de conteúdo tradicional e as abordagens interpretativas pode ser agora sintetizado. Algumas diferenças são evidentes em si mesmas. Primeiro, o estruturalismo e a semiologia (as principais abordagens interpretativas; ver páginas 315-318 atrás) não envolvem quantificação, e existe mesmo antipatia à quantificação como forma de chegar à significação, uma vez que o significado deriva das relações textuais, das oposições

e do contexto mais do que do número e da distribuição das referências. Segundo, a atenção dirige-se ao conteúdo latente mais do que ao manifesto e o significado latente (portanto mais profundo) é olhado como, de facto, mais essencial. Terceiro, o estruturalismo é sistemático de uma maneira diferente da análise de conteúdo, ao não dar peso a procedimentos de amostragem e ao rejeitar a noção de que todas as «unidades» de conteúdo devem ser tratadas em igualdade. Quarto, o estruturalismo não permite o pressuposto de que o mundo da «realidade» social e cultural, a mensagem e o receptor estão todos envolvidos no mesmo sistema básico de significados.

A realidade social consiste em numerosos universos de significado, relativamente discretos, cada um a requerer elucidação separada. A «audiência» também se divide em «comunidades interpretativas», cada uma com possibilidades únicas para a atribuição de significado. O conteúdo dos media, como vimos, também se compõe com base em mais do que um código, linguagem ou sistema de signos. Tudo isto torna impossível, mesmo absurdo, presumir que qualquer categoria de sistemas de referência possa ser construída de tal modo que um dado elemento queira dizer precisamente o mesmo na «realidade», no conteúdo, para o membro da audiência e para o analista dos media. Segue-se da teoria estruturalista que é muito difícil fazer investigação que relacione os resultados de uma destas «esferas» com os resultados de outra.

Possibilidade de métodos mistos

Esta comparação não indica a superioridade de uma abordagem sobre a outra, uma vez que, apesar da afirmação de que à partida estes métodos dispõem de algo em comum, são essencialmente bons para diferentes finalidades. O estruturalismo não oferece um método quantitativo sistemático, não por ser responsabilizado pelo facto dos seus resultados não surgirem de acordo com níveis de confiança normais nem serem fáceis de generalizar para outros textos, excepto talvez em relação à forma (por exemplo: comparar um género mediático com outro). Não é, certamente, uma maneira de sumariar conteúdo, como muitas vezes pode ser a análise de conteúdo.

Para certas finalidades, pode ser permissível e necessário afastarmo-nos da forma pura das análises de Berelson ou de Barthes, e vários estudos combinaram ambas, apesar dos seus pressupostos divergentes. Como exemplo dessa abordagem híbrida, citamos o trabalho sobre as notícias da televisão britânica, do Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985), que combinou uma análise rigorosa e quantitativamente detalhada de notícias sobre relações laborais como uma tentativa de «desvendar» o sentido cultural mais profundo de notícias específicas. A escola dos «indicadores culturais», representada por Gerbner e colegas (ver páginas 112-113) procurou também chegar à «estrutura de significado» das formas dominantes da televisão através de análises quantitativas sistemáticas de elementos explícitos da representação televisiva.

Há métodos que não se incluem facilmente nestas abordagens principais descritas. Um é a perspectiva da psicanálise, favorecida num estádio inicial do estudo de conteúdos.

Foca-se na motivação das «personagens» e no significado subjacente de temas dominantes na cultura popular (e não só) de uma dada sociedade ou período (por exemplo, Wolfenstein e Leites, 1947; McGranahan e Wayne, 1948; Kracauer, 1949). É também usada para estudar questões de géneros mediáticos e o significado e influência da publicidade (p. ex.: Williamson, 1978).

Outras variantes metodológicas de análise foram já referidas – por exemplo, a análise da estrutura narrativa (Radway, 1984) ou o estudo das funções do conteúdo. Nesta última linha, Graber (1976a) nomeou o seguinte conjunto de funções da comunicação política: captar a atenção; estabelecer ligações e definir situações; fazer compromissos; criar regulamentação para a acção; estimular a acção (mobilizar); actuar directamente (por palavras e por acções); usar palavras como prémios simbólicos para apoiantes reais ou potenciais.

Estas possibilidades lembram-nos o carácter *relativo* da maior parte das análises de conteúdo, porque tem sempre que existir algum ponto de referência exterior ou finalidade que nos faça escolher uma forma de classificação e não outra. Mesmo a semiologia só pode fornecer significado em termos de um sistema cultural mais alargado de significados culturais e de práticas de sentido.

Caixa 13.6 – Comparação entre os tipos de análise do conteúdo dos media

Análise do conteúdo da mensagem

- Quantitativa
- Fragmentária
- Sistemática
- Generalizante, extensiva
- Sentido manifesto
- Objectiva

Análise estrutural dos textos

- Qualitativa
- Holística
- Selectiva
- Ilustrativa, específica
- Sentido latente
- Relativa ao leitor

Um problema recorrente com todos os métodos e abordagens é a frequente distância entre o resultado da análise de conteúdo e as percepções dos criadores ou da audiência. Os criadores tendem a pensar no que é único e especial no que fazem, enquanto a audiência se inclina a pensar no conteúdo em termos de uma mistura de géneros mediáticos convencionais ou de etiquetas e num conjunto de satisfações já experimentadas ou aguardadas. A versão extraída pela análise de conteúdo é portanto não muito reconhecível para os dois conjuntos principais de participantes no empreendimento da comunicação de massas (produtores e receptores) e permanece muitas vezes uma abstracção científica ou literária.

CONCLUSÃO

O futuro da análise de conteúdo, de uma forma ou doutra, tem de se basear em relacionar «o conteúdo» com as estruturas mais vastas de sentido de uma sociedade. Este ca-

minho será talvez melhor seguido por via da **análise do discurso**, que dá conta de outros sistemas de significado na cultura de origem, ou por via da **análise da recepção** da audiência, que leva a sério a noção de que os leitores também constroem significados. Ambas são necessárias, em determinado grau, para um estudo adequado dos media. Os vários enquadramentos e perspectivas para teorizar sobre o conteúdo dos media, que têm sido introduzidos, implicam muitas vezes intensas divergências entre os métodos alternativos de pesquisa tal como diferenças de propósitos. A extensão de métodos alternativos não pode ser aqui discutida mas as principais opções serão discutidas no capítulo 14.

LEITURAS ADICIONAIS

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.

Glasgow Media Group (1976). *Bad News*. London: Routledge.

Lemert, J. (1989). *Criticizing the Media*. Beverly Hills, CA: Sage.

Riffe, D., Lacey, S. and Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.

I4

Gêneros e textos mediáticos

- Questões de gêneros mediáticos 336
- Formato e lógica dos media 339
- O gênero noticioso 341
- Valores-notícia e estrutura das notícias 345
- As notícias como narrativa 350
- Versões alternativas da sequência noticiosa 352
- Texto cultural e seus sentidos 353

QUESTÕES DE GÊNEROS MEDIÁTICOS

No seu uso geral, o termo género mediático quer dizer apenas uma espécie ou tipo e aplica-se com frequência de forma vaga a qualquer categoria de produto cultural. Na teoria fílmica, de onde provém, o termo tem sido controverso, pela tensão entre a autoria criativa individual e a sua localização numa categoria de textos (Andrew, 1984). A ênfase na categoria tende a creditar o valor de um trabalho mais na tradição cultural do que a um artista individual, que seguiria simplesmente as regras de uma dada escola de produção. Em relação à maior parte do conteúdo dos media de massas, contudo, o conceito de género mediático é útil e não muito controverso, uma vez que a questão da autoria artística habitualmente não se coloca.

Definição de género mediático

Para os nossos propósitos, género mediático pode referir qualquer categoria de conteúdo com as características seguintes:

- *Identidade* colectiva, mais ou menos reconhecida de modo idêntico pelos seus produtores (os media) e consumidores (a audiência dos media);
- Relação desta identidade (ou definição) com finalidades (informação, entretenimento ou variantes), formato (duração, ritmo, estrutura, linguagem, etc.) e significado (referência à realidade);
- Identidade estabelecida através do tempo e de acordo com convenções comuns; as formas culturais são preservadas, embora possam também mudar e desenvolver-se no quadro do género original;
- Um dado género mediático, como se notou, seguirá uma estrutura previsível de narrativa ou uma sequência de acção, assente num fundo previsível de imagens e com um repertório de variantes de temas básicos.

O género mediático pode ser considerado um mecanismo prático para ajudar qualquer meio de massas a produzir, de modo consistente e eficiente, e a relacionar a sua produção com as expectativas das suas audiências. Uma vez que ajuda os utentes individuais dos media a planearem as suas escolhas, pode também ser considerado um mecanismo para ordenar as relações entre produtores e consumidores. De acordo com Andrew (1984: 110), os géneros (de filmes)

«são redes específicas de fórmulas que entregam um produto certificado a um dado consumidor que o aguarda. Asseguram a produção de significado ao regularem as relações dos utentes com a imagem e com a construção narrativa. De facto, os géneros constroem os próprios espectadores para o seu próprio consumo. Constroem os desejos e representam, assim, a satisfação do que eles próprios desencadearam.»

Este ponto de vista ultrapassa a extensão pela qual os media podem determinar a resposta de uma audiência mas é, pelo menos, consistente com as aspirações dos próprios media a controlarem os ambientes onde intervêm.

Exemplos de géneros mediáticos

A origem da análise de géneros mediáticos deve-se, segundo Berger (1992), a Stuart Kaminsky, que escreveu:

«O estudo do género em filmes baseia-se na clara compreensão de que certas formas de narrativas populares têm raízes ao mesmo tempo culturais e universais, de que o Ocidente contemporâneo se relaciona com arquétipos dos últimos 200 anos nos Estados Unidos e com as lendas e mitos populares (1974: 3).»

Stuart Hall (1980) também aplicou a ideia de género aos «*westerns* série B». Na sua análise, o género depende do uso de um certo «código» ou sistema de significados que pode estabelecer algum consenso sobre o significado entre os utentes do código (codificadores ou decodificadores), numa dada cultura. De acordo com Hall, podemos falar de um género quando a codificação e a descodificação são muito próximas e quando o significado é, por consequência, relativamente não ambíguo, no sentido de ser recebido quase como foi enviado.

O filme clássico de *western* é, assim, visto como derivado de um dado mito a respeito da conquista do Oeste Americano, a envolver elementos como a exibição do orgulho masculino e da coragem feminina, o destino traçado nos grandes espaços abertos e a luta do bem contra o mal. A força particular do género *western* é poder gerar muitas variantes, facilmente compreendidas em relação à forma básica original. Por exemplo, temos o *western* psicológico, o *western* parodiado, o *western spaghetti*, o *western* humorístico e o *western* em telenovela. O significado das variantes depende, muitas vezes, da inversão de elementos no código original.

Muitos exemplos comuns do conteúdo dos media podem ser sujeitos a uma análise de género, desenhada ou para descobrir as suas características e fórmulas essenciais recorrentes, como Radway (1984) fez para a história romanceada, ou para classificar as diferentes variantes do mesmo género, como Berger (1992) fez em relação às histórias de detetives. Segundo Berger, a «fórmula» é uma subcategoria ou subgénero e envolve as suas convenções com particular referência ao tempo, lugar, enredos, costumes, tipos de herói, heroína e vilão, etc. Um *western*, por exemplo, tem uma certa gama de possibilidades para os elementos da fórmula, conhecida pelos membros experientes da audiência. Este conhecimento permite que o conteúdo seja lido correctamente quando aparecem certos sinais: por exemplo, chapéus brancos a identificar bons tipos, a música a anunciar a aproximação da cavalaria.

Desenvolvimentos mais recentes dos estudos culturais dos media destacam vários géneros televisivos comuns e rasgam fronteiras para novos campos de investigação. Um

exemplo notável é a atenção dada a telenovelas, em parte pela sua identificação com um formato televisivo marcado pela identidade de *género* (Modleski, 1982; Allen, 1987, 1989; Hobson, 1989; Geraghty, 1991). Diz-se que as características mais femininas do género telenovela residem na forma da narrativa, na preferência para os diálogos relativamente à acção, na atenção aos valores das famílias alargadas e ao papel das mães e donas de casa.

A telenovela é também um bom exemplo de uma forma de narrativa em série. O grande interesse na série *Dallas*, nos anos 80 (Ang, 1985; Liebes e Katz, 1990), por razões algo diferentes, chamou também a atenção para as telenovelas como género mediático. Este exemplo particular tornou ainda mais elástico o significado do termo para incluir um produto mediático muito diferente das primeiras séries de rádio norte-americanas e dos seriados televisivos da tarde. Mesmo assim, a permanência do termo «telenovela» ao longo do tempo, aplicado a diferentes tipos de drama, confirma de alguma forma a validade e utilidade dos conceitos de género mediático e de telenovela. Uma das forças da ideia de género é a capacidade de se adaptar e de ampliar, para lidar com desenvolvimentos dinâmicos.

Isso está bem representado no aparecimento, ainda mais recente, dos *talk-shows*, que começaram por ser entrevistas de entretenimento com celebridades e por um formato de «televisão matinal» e que se expandiram de modo luxuriante pelo mundo fora, em manifestações que vão do sensacionalista «bota abaixo» a momentos muito sérios de participação política. Os elementos comuns que consolidam este género mediático não são fáceis de identificar, para além da centralidade da conversa e da existência de uma personalidade-chave, de ancoragem. Mas incluem, muitas vezes, a presença ou a participação da audiência, algum conflito ou drama, um certo grau de ilusão sobre a actualidade, uma forte dose de personalização e uma ilusão da intimidade (ver Munson, 1993).

Uma tipologia de géneros mediáticos

Até aqui, parece que a análise de género mediático só se pode aplicar a categorias singulares de *análise*, cada uma com certas dimensões-chave. Foi feita, pelo menos, uma tentativa a um nível superior de análise. Berger (1992) sugeriu que todas as produções televisivas podiam ser classificadas de acordo com quatro tipos básicos gerados por duas dimensões: o grau de emocionalidade e o grau de objectividade. A tipologia é mostrada na figura 14.1 e a explicação dos termos é a que segue:

- *Concursos*: programas de competição, envolvendo jogadores reais, incluem jogos, questionários e desportos. São, ao mesmo tempo, programas reais e emocionalmente envolventes (na intenção);
- *Actualidades*: incluem todas as notícias, documentários e programação sobre a realidade. Em princípio, são programas objectivos e não emocionais;
- *Persuasão*: é baixa em ambas as dimensões e reflecte a intenção do emissor para persuadir, especialmente pela publicidade ou através de causas ou propaganda;
- *Dramas*: cobrem quase todas as histórias ficcionais e uma vasta gama de géneros.

		Objectividade	
		<i>Elevada</i>	<i>Baixa</i>
Emocionalidade	<i>Forte</i>	Concursos	Dramas
	<i>Fraca</i>	Actualidades	Persuasão

Figura 14.1 – Estrutura dos géneros de televisão: uma tipologia (Berger, 1992: 7).

Como nota Berger, a aplicação deste esquema complica-se pelo facto de géneros mediáticos, inovadores e mistos, estarem continuamente a ser criados e não pertencerem a uma única categoria. Exemplos comuns são o *docudrama* e outros tipos de *infotainment*. Mas isso é também característico dos géneros mediáticos singulares e pode ser útil para seguir e analisar o que vai acontecendo.

Embora o género mediático seja um conceito útil para encontrar um caminho na enorme abundância da produção dos media e para ajudar a descrever e categorizar o conteúdo, não é uma ferramenta muito poderosa de análise, uma vez que existem demasiadas possibilidades para a sua aplicação. A distinção entre um género mediático e outro não é fácil de conseguir de modo objectivo, nem é fácil demonstrar a correspondência do reconhecimento e compreensão por produtores e audiência, atrás indicadas como característica de um género mediático.

Pode ser um termo mais útil em relação a filmes e livros, onde são feitos e pagos actos individuais de escolha, guiados pela experiência, pelo gosto e pela publicidade, e que levam às preferências estabelecidas. Também se mostrou que as diferenças entre géneros mediáticos podem ser usadas para diferenciar tipos de produtores de televisão (Tunstall, 1993).

Caixa 14.1 – Géneros mediáticos de massas

- São definidos de forma semelhante por produtores e leitores de conteúdo dos media
- São identificados pela função, forma e conteúdo
- Preservam e ao mesmo tempo ajudam a desenvolver formas textuais
- São ajudas à produção e à leitura dos textos
- Caracterizam-se pela sua própria lógica, formatos e linguagem

FORMATO E LÓGICA DOS MEDIA

O conceito de género mediático tem ainda sido útil, numa maneira algo adaptada, para analisar os formatos dos media. Altheide e Snow (1979), por exemplo, desenvolveram um modo de análise do conteúdo dos media, empregando os termos *lógica mediática* e *formato mediático*. A primeira refere, sobretudo, um conjunto de regras e normas implícitas, que regulam como deve ser o conteúdo processado e apresentado para tornar mais vantajosas

as características de um dado meio (ver página 309). Isso inclui a adequação às necessidades da organização mediática (incluindo a percepção do meio sobre as necessidades da audiência). A intervenção de uma lógica mediática, de acordo com Altheide (1985), implica a existência de uma «gramática mediática», que regula o tempo usado, a sequência dos itens do conteúdo, os mecanismos de comunicação verbal e não verbal (códigos) a serem usados. Altheide vê o conteúdo como desenhado para se adequar aos formatos mediáticos e estes desenhados para se adequarem às preferências e capacidades pressupostas do ouvinte/espectador.

Os formatos são, essencialmente, sub-rotinas para lidar com temas específicos dentro de um género. Por exemplo, Altheide (1985) descreve um «formato de crise» para as notícias televisivas, que transcende as particularidades dos acontecimentos e constitui uma forma comum para lidar com diferentes situações. As principais condições necessárias para o tratamento noticioso de uma crise de forma continuada são a acessibilidade (à informação ou ao lugar da crise), a qualidade visual (do filme ou da fita gravada), drama e acção, relevância para a audiência e unidade temática.

Seguindo o mesmo raciocínio, Mazzoleni (1987b) sugeriu que, no campo da comunicação política, a «lógica dos media» tem tendido a invadir a «lógica política» na selecção e apresentação dos políticos. Isso é visível, em especial nas campanhas, na concentração em personalidades e nos pormenores dos acontecimentos da campanha mais do que nas ideias políticas abstractas. O autor aplicou esta hipótese a um sistema televisivo tradicionalmente muito politizado, o italiano (ver também Hallin e Mancini, 1984). Sem usar a mesma terminologia, uma hipótese muito semelhante já tinha sido aplicada ao estudo das campanhas eleitorais dos Estados Unidos (Graber, 1976b) e na Dinamarca (Siune, 1981).

Graber (por exemplo, 1981) deu contributos notáveis para o estudo das linguagens políticas em geral, e suas versões televisivas, em particular. A autora confirma os pontos de Altheide no seu comentário de que «os jornalistas de televisão desenvolveram repertórios (outro termo possível para enquadramentos, lógicas ou formatos derivados) muito estereotipados para muitas situações específicas na política». Argumenta, de modo convincente, que a codificação e descodificação das linguagens audiovisuais são essencialmente *diferentes* das linguagens verbais, por estas serem mais associativas, conotadas e não estruturadas do que aquelas, e menos lógicas, claras e delimitadas. A análise sistemática das linguagens audiovisuais está, no entanto, numa fase preliminar.

Linguagem visual

A exploração deste terreno fértil está fora do âmbito deste livro, mas justificam-se mais algumas pequenas notas sobre as características distintivas das «linguagens» audiovisuais, se é permitido o termo (ver Adams e Schreibman, 1978; Geis, 1987). Uma comparação entre os media impressos e o cinema e a televisão sugere os seguintes contrastes, que derivam mais da linguagem do que de factores sociais. A televisão (e o cinema) são, em geral, menos regulados por códigos consensuais (linguísticos), mais ambíguos em significado,

falham na menção clara aos autores (ou indicação da fonte), são mais abertos, mais concretos, mais universais e mais ricos de informação.

Não parece, ainda, que as características distintivas da televisão tenham sido utilizadas para atingir uma comunicação mais eficaz. Quer a imprensa quer os media audiovisuais têm as suas insuficiências e são severamente limitados pela capacidade humana de processamento da informação. Pode dar-se o caso do potencial completo das linguagens audiovisuais (e o mesmo se aplica às formas pictóricas alfanuméricas) não se ter ainda realizado, num período de mudança tecnológica rápida e de experimentação com novas formas e finalidades dos media de comunicação.

Antes de deixarmos o tema dos géneros e formatos mediáticos, e conceitos relacionados, vale a pena enfatizar que podem, em princípio, ir além das categorias convencionais de conteúdo dos produtos dos media, ao incluírem a divisão entre ficção e não-ficção. Fiske (1987) sublinha a *intertextualidade* essencial dos géneros mediáticos. Isso não surpreende demasiado, dada a longa tradição que permite à ficção inspirar-se em situações da vida real ou em acontecimentos históricos para os seus assuntos, embora possa enfraquecer a reivindicação de realidade por parte dos media noticiosos e informativos. Schlesinger, *et al.* (1983) demonstram-no ao analisarem a descrição do terrorismo na televisão britânica nas notícias e assuntos correntes, por um lado, e na ficção dramática, por outro (ver também páginas 354-355).

O GÉNERO NOTICIOSO

Nas secções seguintes, focamos a atenção no género noticioso, em parte porque tem uma longa história e é central para dar conta da posição dos media como instituição social privilegiada. O jornal é considerado o arquétipo e o protótipo de todos os meios de comunicação de massas modernos (Tunstall, 1977: 23) e as «notícias» são o seu ingrediente central (embora longe de ser o único). Até certo ponto, a rádio e a televisão foram modeladas sobre os jornais, com notícias regulares como seu principal ponto de ancoragem. As notícias merecem atenção especial numa discussão sobre o conteúdo dos media, exactamente porque são uma das poucas contribuições originais dos media de massas para a gama das formas culturais de expressão. É também a actividade nuclear onde grande parte da ocupação jornalística (e portanto dos media) se define a si própria.

As notícias providenciam a componente que distingue um meio chamado jornal de outros meios impressos e que, muitas vezes, ganha especial estatuto ou protecção na sociedade, permitindo-lhe expressar opiniões em nome do público. As instituições dos media não podiam existir sem notícias e as notícias não podiam existir sem as instituições dos media. Ao contrário de todas as outras formas de autoria e de criação cultural, a produção de notícias não pode ser feita de modo privado nem mesmo individual. A instituição oferece, ao mesmo tempo, o dispositivo para a distribuição e a garantia de credibilidade e de autoridade.

O que é a notícia?

Apesar da posição central das notícias nos media, a pergunta «o que são as notícias?» é considerada pelos próprios jornalistas como notoriamente metafísica e difícil de responder, excepto em termos da sua intuição, «faro» e juízos inatos. Hipóteses de resposta pela análise do conteúdo dos media não têm sido muito reveladoras. Acontece que os dois «pais fundadores» da sociologia das notícias eram ambos ou antigos jornalistas ou jornalistas no activo e foram buscar à sua própria experiência os dados para tratar a questão da natureza das notícias. Walter Lippman (1922: 216) focou-se no processo de recolha de notícias, que viu como procura do «sinal claro e objectivo do que significa um acontecimento». Assim, «as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se destacou».

O segundo comentador inicial sobre as notícias, Robert Park (1940), prestou mais atenção às características essenciais das notícias. O seu ponto de partida foi compará-las com outra «forma de conhecimento», a História, que é também um registo de acontecimentos do passado, e situar as notícias num contínuo que vai desde «estar relacionado com» até ao «conhecimento sobre». As notícias localizam-se algures nesse contínuo. O resultado da comparação de Park entre as notícias e a História pode ser clarificado nos seguintes pontos principais:

- As notícias são marcadas pelo tempo; dizem respeito a acontecimentos muito recentes ou recorrentes;
- As notícias não são sistemáticas; lidam com acontecimentos singulares e o mundo visto através das notícias consiste apenas em acontecimentos não relacionados, que a notícia não se propõe interpretar enquanto sua principal tarefa;
- As notícias são percíveis – só vivem enquanto os próprios acontecimentos são actuais e, para finalidades de registo e de posterior referência, serão substituídas por outras formas de conhecimento;
- Os acontecimentos noticiados devem ser não-comuns e pelo menos inesperados, qualidades mais importantes do que a sua «significação real»;
- Para além da sua não antecipação, os acontecimentos das notícias caracterizam-se por outros «valores-notícia», sempre relativos e que envolvem avaliações subjectivas acerca do provável interesse da audiência;
- As notícias são fundamentalmente para orientar e dirigir a atenção e não um substituto para o conhecimento;
- As notícias são previsíveis.

O último ponto, paradoxal e provocador, foi explicado por Park desta maneira:

«Se é o inesperado que acontece, não é todo o inesperado que aparece nas notícias. Os acontecimentos que foram notícia no passado, como no presente, são de facto coisas esperadas... são no seu conjunto os acidentes e incidentes para os quais o público está preparado... as notícias são feitas daquilo que se teme ou que se deseja (1940: 45).»

Um ponto semelhante foi feito, mais sucintamente, por Galtung e Ruge (1965) na observação de que «as novas notícias» são de facto «velhas notícias». Warren Breed (1956) listou os seguintes termos como descritivos da notícia: «vendável», «superficial», «simples», «objectiva», «centrada na acção», «interessante» (diferente de *significante*), «estilizada» e «prudente». Sugeri também dimensões em que uma dada notícia pode ser colocada: notícia *versus* verdade; dificuldade *versus* rotina (em termos dos processos de recolha) e informação *versus* interesse humano.

Muito depende de os acontecimentos que fazem as notícias serem ou não «visíveis», para o público ou para os produtores de notícias. De acordo com Hall (1973), existem três regras básicas para a «visibilidade da notícia»: (1) a sua ligação a um acontecimento ou ocorrência (componente da acção); (2) quão recente é; (3) a sua noticiabilidade ou ligação a alguma coisa ou pessoa importante. É notável, na visão de Hall, serem as próprias notícias as responsáveis pela criação, ao longo do tempo, do conhecimento «consensual» pela qual a noticiabilidade é reconhecida pelos profissionais dos jornais e aceite como tal pelo público. Escreve Hall:

«os conceitos ideológicos subjacentes às imagens e aos textos num jornal não produzem novos conhecimentos sobre o mundo. Produzem o reconhecimento do mundo como já tínhamos aprendido a entendê-lo.»

Isto coincide, no essencial, com a afirmação de Park de que as notícias são previsíveis.

Caixa 14.2 – Principais atributos das notícias

- Temporalidade e actualidade
- Imprevisibilidade
- Previsibilidade do tipo
- Natureza fragmentária
- Pouco tempo de vida
- Sinalização
- Marcadas por valores
- Interessantes
- Factuais

Notícias e interesse humano

Na caracterização da notícia de Breed, há um ponto de contraste entre informação e **interesse humano**, implicando que a primeira tem a ver com informação séria e o último com outra coisa qualquer, talvez entretenimento, personalização ou sensacionalismo. Na prática, parece difícil separá-los e ambos têm sido elementos do jornal desde o seu aparecimento. Um estudo clássico de uma estudante de Park, Helen McGill Hughes (1940), examinou a relação entre as duas formas de conteúdo e concluiu que os jornais norte-americanos se tinham «transformado de uma forma mais ou menos sóbria de registo para uma forma de literatura popular». Do seu ponto de vista, uma história de interesse humano não é intrinsecamente diferente doutras notícias mas toma o seu carácter pela atitude particular que o escritor adopta em relação ao leitor. É uma história que se pretende que distraia, mas é também uma história contada, como se o fosse, a partir do ponto de vista do leitor. Como resultado, só pode ser contada por um repórter que «seja capaz de ver o mundo como os seus leitores o fazem». Está, portanto, mais próxima do mexerico ou da lenda popular. As características das notícias derivam, em parte, de tradições muito antigas de contar histórias (Darnton, 1975). Os leitores são, certamente, muitas vezes mais atraídos para o «interesse humano» do que para «notícias» sobre política, economia e sociedade (Curran, *et al.*, 1981; Dahlgren e Sparks, 1992). Deste ponto de vista, tem uma contribuição positiva a dar à comunicação democrática.

Como noutros géneros mediáticos, existem múltiplas variantes que dependem do código central das notícias. Um exemplo são os mexericos, em especial sobre estrelas dos media ou outras celebridades, que se supõe oferecerem informação objectiva mas, em regra, não têm significado profundo nem qualquer relevância material. As convenções e códigos do género noticioso podem também ser usadas na publicidade ou em desempenhos mediáticos satíricos, que respeitam a forma de notícias na aparência exterior mas as invertem totalmente. A chamada «televisão tablóide» – sensacionalista, mexeriqueira, com informação insólita – é outro exemplo da elasticidade de um género. O género noticioso também é capaz de se adaptar e estender a novas circunstâncias. As notícias têm de ser, até certo grau, reinventadas para a rádio, a televisão e as possibilidades de imagem. O «formato notícias felizes» das notícias televisivas, introduzido nos anos 70 para maior prazer das audiências, foi largamente adoptado (Dominick, *et al.*, 1975).

Tipos de jornalismo

Na prática, a produção de notícias está também estruturada em termos de género, de acordo com diferentes tipos de publicação e canal. Existem assim, basicamente, diferentes tipos de jornalismo. O próprio jornalismo precisa, em primeiro lugar, de ser identificado com algo separado do seu produto – a notícia. Isto não é muito fácil, especialmente pelo grau limitado de profissionalização. Uma definição de trabalho, mesmo que infeliz, podia ser «escrita paga (e o equivalente audiovisual) para meios de comunicação públicos, com

referência aos acontecimentos actuais ou de continuidade de relevância pública». Podemos, também, diferenciar tipos de meios jornalísticos para além de diferenças entre os media, de acordo com os mercados das audiências. Podemos, por exemplo, identificar jornais de «qualidade» bem como publicações populares, «tablóides» ou «ligeiras». Podemos também distingui-las da imprensa local e especializada (como jornais desportivos ou de negócios). Para além disso, ou em simultâneo, podemos distinguir o jornalismo de acordo com certas tradições estilísticas ou teóricas. Estas incluem o «novo jornalismo» (pessoal e envolvido), jornalismo público ou cívico (ver página 161), jornalismo de desenvolvimento (ver página 157), jornalismo de investigação, jornalismo de registo; jornalismo de causas; jornalismo alternativo; jornalismo de mexericos. Para finalidades analíticas, é útil clarificar os diferentes níveis e das dimensões cruzadas das variedades do género jornalístico.

VALORES-NOTÍCIA E ESTRUTURA DAS NOTÍCIAS

Uma conclusão geral dos muitos estudos de conteúdo é as notícias apresentarem um padrão muito estável e previsível, quando apreciadas segundo categorias convencionais de matérias. Muitas das razões para que assim seja foram já discutidas em relação com a produção noticiosa (capítulos 11 e 12). Existem variações de um país para outro e de um tipo de meio para outro, e o padrão é naturalmente sensível a acontecimentos mais importantes, como uma guerra e crises mundiais. No entanto, a estabilidade do conteúdo das notícias é muitas vezes notável.

Uma explicação óbvia para este estado de coisas está firmemente assente em ideias sobre a natureza das notícias que acabaram de ser discutidas, especialmente o facto de terem que atrair a atenção e o interesse da audiência. É provável que o interesse apareça ou da relevância e utilidade ou de algum apelo intrínseco. O conceito de **valor-notícia** tem sido frequentemente usado para captar esta ideia (ver a caracterização das notícias de Park, atrás). Um valor-notícia é, essencialmente, um certo atributo do acontecimento noticioso, pensado pelos jornalistas como tendo potencial para transformar os factos numa «história» interessante para a audiência, ou algo que lhe dê uma relevância apelativa.

Já se fizeram inúmeras tentativas para clarificar a essência dessas qualidades dos acontecimentos, embora existam algumas razões fundamentais pelas quais é impossível chegar a uma descrição definitiva dos «valores-notícia» com grande grau de previsão ou de exploração para um qualquer exemplo de selecção de notícias. Um problema assenta no facto de ter que ser atribuído um valor e há fontes e percepções concorrenciais. Embora, por definição, os jornalistas e os editores sejam os juizes mais influentes sobre o valor (uma vez que *decidem* sobre o valor relativo), as percepções *concretas* de audiências diversas não podem ser ignoradas, tal como os pontos de vista de fontes poderosas e outras afectadas pelas notícias. Segundo, a maior parte dos acontecimentos são suficientemente complexos para terem um «índice» potencial de valor em mais de um atributo (isto é, não só quem é o actor principal de um acontecimento, mas também de que acontecimento se trata, onde se realiza,

etc.). Terceiro, há tensão entre valores relacionados com o «interesse humano», como discutimos atrás (página 344), e os definidos pelas (possíveis) consequências no mundo real. Quarto, os valores-notícia não são apenas relativos entre si, variam segundo a própria escala variável do tempo. Uns acontecimentos podem ser depressa (mesmo instantaneamente) eclipsados por outros acontecimentos com maior «valor».

A explicação mais influente dos valores-notícia será talvez a oferecida por Galtung e Ruge (1965) e já mencionada (páginas 281-282). Os autores identificaram influências socio-culturais que derivam da cultura do «norte da Europa». Desta perspectiva, os valores-notícia tendem a favorecer acontecimentos que incidem sobre pessoas da elite, nações de elite e ocorrências negativas.

Acontecimentos com elevados índices em todos estes valores são considerados como produzindo a maior parte do interesse da audiência, e estes valores são consistentes com vários requisitos de selecção, organizacionais e relacionados com o género. Dessa forma, «grandeza» acompanha o elitismo; as acções pessoais são adequadas às escalas curtas de tempo e são as menos ambíguas e com mais «fronteiras»; acontecimentos negativos são adequados muitas vezes à escala do tempo da produção, não são ambíguos e podem ser personalizados (como desastres, homicídios e crimes).

A abordagem para explicar as notícias em termos dos valores notícia depende também do pressuposto da existência de um processo muitíssimo rotineiro de «descoberta de notícias». Por vezes, contudo, os acontecimentos furam as rotinas e o que domina é realmente dramático e inesperado. É captado por aquilo a que Tuchman (1978) se refere como a tipificação noticiosa de *Que história!* Os acontecimentos nesta categoria são extremamente diversos, unidos apenas pelo inesperado, pela significação e a pressão da credibilidade de todos os intervenientes (ver também Berkowitz, 1992). O facto de um meio noticioso ter «um furo» numa história menos poderosa pode também transformá-la numa notícia deste tipo. O ponto fundamental é fazer-nos lembrar que reportar acontecimentos é um processo dinâmico, enquanto as considerações sobre valores-notícia podem não destacar essa dinâmica.

Um aspecto do trabalho das notícias relacionado com o fenómeno *Que história!* é a noção de «acontecimento-chave». Refere-se ao tipo de acontecimento que se torna numa grande história, não só pela sua escala, surpresa e qualidade dramática, mas por algum grau não habitual de ressonância e relevância pública na simbolização de alguma crise ou ansiedade pública profunda. A ideia original veio de Fishman (1982), que se referiu a uma dada descrição de um crime como tendo desencadeado uma onda de notícias sobre crimes. Outros exemplos mencionados incluem o desastre de Chernobyl, a morte da princesa Diana, etc. Os eventos chave são acontecimentos reais e de forma alguma o mesmo que os «acontecimentos mediáticos». Kepplinger e Habermeier (1995) investigaram a hipótese de os *acontecimentos-chave* poderem ter um efeito poderoso na representação da realidade, por desencadear uma onda de reportagens bastante desproporcionada à realidade da ocorrência dos acontecimentos. Um exemplo, que lhes era caseiro, foi a onda de reportagens sobre ataques raciais a emigrantes na Alemanha que ocorreram em 1992 e 1993. O seu estudo dessas reportagens, antes e após certos acontecimentos significantes, confirmou a hipótese

de os acontecimentos-chave estimularem a atenção acrescida a certos tópicos durante um certo período, sem que haja qualquer mudança na realidade destes tópicos. Uma maneira como os media lidaram com o facto de não haver mudança na realidade foi reportar acontecimentos semelhantes do passado. Esse não é o papel normal de um jornal. Em geral, os resultados sublinham o risco do processamento da frequência ou destaque das notícias como guia credível para a realidade dos acontecimentos. Também podemos ligar estes resultados à teoria do «enquadramento» e da «marcação de agenda» (ver páginas 460-461).

Caixa 14.3 – Principais valores-notícia nos media ocidentais

- Escala dos acontecimentos
- Proximidade
- Clareza
- Tempo curto
- Relevância
- Consonância
- Personalização
- Negatividade
- Significação
- Drama e acção

Tendência e enquadramento das notícias

O enquadramento interpretativo sugerido por Galtung e Ruge (página 282) tem sido aplicado, de uma forma genérica e não só, às notícias do estrangeiro. Diz-nos que tipo de acontecimento tende a ser noticiado e, por implicação, o que será negligenciado. Antecipa, portanto, o padrão geral das «tendências».

A teoria não oferece, contudo, uma explicação completa para todas as regularidades da composição das notícias. Como alternativa, Rosengren (1974) sugere uma abordagem menos psicológica e mais estrutural para a explicação, a qual considera que várias características dos fluxos noticiosos podem ser explicadas por factores económicos e políticos. O autor demonstra que os fluxos comerciais entre países dão boas indicações da atenção mútua nas notícias. O mesmo foi considerado verdadeiro para tratados de relações internacionais (Ito e Koshevar, 1983). A respeito das notícias domésticas, é plausível que dar ou retirar atenção às notícias tem tanto a ver com factores económicos e políticos como com os valores-notícia atribuídos por seleccionadores individuais ou com o valor-notícia ligado aos acontecimentos.

A questão da *estrutura* das notícias é muitas vezes discutida em termos de *tendência*, embora não devemos presumir uma tendência deliberada para enganar. Explicações organizacionais ou a influência de elementos culturais subjacentes estão, muitas vezes, na raiz

de aparentes tendências. Para além disso, uma vez que as avaliações do valor-notícia são, com frequência, relativas e baseadas num «faro jornalístico para as notícias» num certo momento, existirão normalmente fortes elementos de subjectividade. Os patamares de objectividade inseridos no código das notícias são expressos mais pela maneira como se tratam e noticiam os acontecimentos do que na selecção ou neutralidade da apresentação.

À luz da investigação sobre como as organizações dos media influenciam a escolha de conteúdos e em especial tendo em vista as possíveis influências na audiência, tem sido dada muita atenção à questão da apresentação ou «enquadramento» da informação das notícias. Tuchman (1978) refere-se a Goffman (1974) como o autor da ideia da necessidade de um enquadramento para organizar itens de experiência ou informação, doutra maneira fragmentários. A ideia de «enquadramento noticioso» tem sido usada, genericamente e de maneira vaga, para substituir termos como «enquadramento de referência», «contexto», «tema» ou mesmo «ângulo noticioso». Num contexto jornalístico, dá-se sentido às histórias por referência a algum «valor-notícia» particular, que liga um acontecimento a outros semelhantes. Embora seja uma noção do senso comum, é também útil usar o termo com precisão, especialmente quando a finalidade é estudar os possíveis efeitos dos enquadramentos noticiosos. Neste caso, deve-se comparar o enquadramento de conteúdo com o enquadramento de referência na mente de um membro da audiência. De acordo com Entman (1993), «o enquadramento envolve *selecção e saliência*». O autor sumariza os principais aspectos do enquadramento, dizendo que os quadros *definem problemas, diagnosticam causas, fazem juízos morais, sugerem soluções*. É claro que se podem usar numerosos dispositivos textuais para realizar estas actividades. Incluem o uso de certas palavras ou frases, certas referências contextuais, escolha de certas imagens ou filmes, referência a certas fontes e por aí fora.

O enquadramento é um modo de dar alguma interpretação a itens de factos isolados. É quase inevitável que os jornalistas o façam e, ao fazê-lo, deixam a pura «objectividade» e introduzem algumas tendências (mesmo que não intencionais). Quando a informação é fornecida aos media pelas fontes (como ocorre muitas vezes), chega muitas vezes com um enquadramento implícito que convém à finalidade da fonte e que é improvável ser puramente objectivo. Existem inúmeros exemplos de enquadramentos na literatura da análise de conteúdo. Matérias de relações raciais têm sido, muitas vezes, apresentadas como mais problemáticas para a sociedade do que para as minorias imigrantes (Hartman e Husband, 1974). Quase todas as notícias sobre a União Soviética e a Europa de Leste foram, durante décadas, enquadradas em termos da «Guerra Fria» e do «Inimigo Soviético» (McNair, 1988). Até ao momento presente, a situação na Irlanda do Norte tem sido noticiada, pelo menos pelos media britânicos, em termos da ameaça imposta pelo IRA, como se fosse a única causa do conflito (Elliot, 1982; Curtis, 1984) e os britânicos as únicas vítimas. A lista é longa e parece sugerir, de uma forma geral, que quanto mais poderosa for a fonte e maior for o controlo do fluxo de informação, tanto maior será a influência externa no processo de enquadramento.

As razões gerais por que se usam enquadramentos são suficientemente claras, não só por factores organizacionais como pela necessidade de comunicar eficazmente com as audiências, mas há que avaliar caso a caso as razões para enquadramentos particulares. Questão importante é o grau em que os enquadramentos são fragmentários e diversos ou monopolistas em termos de significado. Quando estão envolvidas grandes influências políticas ou estratégicas, há esforços activos para determinar como são os acontecimentos enquadrados. Quanto mais distante for o acontecimento, mais fácil será conseguir algum quadro consensual, uma vez que as fontes com pontos de vista alternativos têm menor acesso e a audiência está menos envolvida pessoalmente.

Manhein (1998) descreve a campanha de relações públicas desenhada para ganhar suporte público nos Estados Unidos para a acção de libertar o Kuwait em 1990 e em 1991. A investigação estabeleceu que o apelo à justiça não ajudou tanto como a diabolização de Saddam Hussein como um novo Hitler. No recente conflito no Kosovo, a propaganda da NATO procurou, desde o princípio do ataque aéreo à Jugoslávia, enquadrar o acontecimento como uma guerra ao mesmo tempo necessária e «humanitária» contra o «genocídio», pelo recurso também a imagens do Holocausto, à comparação de Milosovic com Hitler e à diabolização dos sérvios, de um modo geral. A finalidade foi conseguir e manter o apoio da opinião pública e combater quadros alternativos segundo os quais o ataque era percebido como ilegal, excessivamente brutal ou uma forma desajustada de lidar com um conflito étnico interno. Os materiais para o enquadramento estavam disponíveis para os media desde os anos anteriores do conflito selvagem dos Balcãs e, no seu conjunto, a ofensiva da propaganda foi bem sucedida entre os media europeus, embora não evitasse críticas formais por parte de alguns que, ocasionalmente, ofereciam perspectivas alternativas ou apenas mais equilibradas.

O formato reportagem

A força do género noticioso é testemunhada pela medida com que certas características básicas se encontram em diferentes meios, imprensa, rádio e televisão, apesar das diferentes possibilidades e limitações de cada um. Os elementos formais comuns podem ser resumidos como tendo a ver com a *recorrência*, a *neutralidade* e a *facticidade*. Os jornais e os boletins noticiosos mostram uma razoável estabilidade na sua aparência ao longo do tempo, em tamanho ou duração e no equilíbrio de tipos de conteúdo, como notícias internacionais, políticas, do desporto, da economia ou de interesse humano (McQuail, 1977).

Isso também é verdade para as notícias televisivas, em que o número de itens não varia muito de um boletim para outro no mesmo serviço de notícias. Existe mesmo uma relação estável entre o tipo de conteúdo e a duração média (Glasgow Media Group, 1976). Algumas destas características de regularidade são as mesmas em diferentes países (Rositi, 1976; Heinderyckx, 1993). O que é espantoso é a medida em que um universo de acontecimentos, presumivelmente imprevisível, parece aberto a incorporações, dia após dias, no mesmo quadro temporal, espacial e temático. É verdade que ocorrem desvios em tempos de crise ou com acontecimentos excepcionais, mas a forma das notícias assenta na normalidade e na previsibilidade do mundo dos acontecimentos.

Outro aspecto central das formas noticiosas tem a ver com indicações da relativa significação dos acontecimentos e dos tipos de conteúdo, bem como com maneiras de estruturar o conjunto. A significação é indicada, sobretudo, pela sequência de conteúdos e quantidade relativa de espaço ou tempo que lhes são dedicados. Segundo o que o Glasgow Media Group (1980) denomina de «máximo dos espectadores», compreende-se que os itens que aparecem primeiro nas notícias de televisão sejam os mais «importantes» e que, em geral, os que recebem mais tempo sejam também mais importantes.

Contudo, não tem sido fácil transformar observações diárias em teorias sistemáticas ou afirmações gerais. Os boletins noticiosos televisivos são geralmente construídos visando estimular o interesse inicial, salientar algum acontecimento, manter o interesse pela diversidade e interesse humano e deixando para o fim alguma informação vital (resultados desportivos e boletins meteorológicos), despedindo-se então do espectador com um toque final ligeiro.

O Glasgow Media Group argumentou que a finalidade escondida, ou o seu efeito, é reforçar um «enquadramento básico» de normalidade e controlo e uma visão do mundo essencialmente ideológica. O mundo é «naturalizado» (ver também Tuchman, 1978). A investigação de Rositi (1976), sobre a organização latente das notícias televisivas em quatro países europeus, levou a resultados modestos mas interessantes. Concluiu o autor que «talvez a única organização latente que se encontra ao nível de todo o programa noticioso seja o movimento de uma imagem fragmentada da sociedade para a sua recomposição através da homogeneidade de interesses e representação política».

As regularidades caracterizam a forma dominante das notícias no Ocidente e será possível que os media, intervindo sob diferentes «teorias de imprensa», exerçam diferentes tipos de regularidade. Certamente que há diferenças sistemáticas e significativas entre as notícias televisivas de diferentes sociedades, embora seja mais provável que sigam linhas de demarcação culturais e institucionais, diferentes das fronteiras nacionais e de linguagem. Uma comparação das notícias de televisão norte-americana e italiana, por exemplo, levou a concluir que cada sistema noticioso apresenta uma concepção significativamente diferente do que é a política (Hallin e Mancini, 1984). As principais diferenças foram atribuídas ao espaço mais alargado ocupado pela esfera pública do que pelo Estado, no caso italiano. Como resultado, nos Estados Unidos os jornalistas têm um papel bastante mais lato, como representantes do público, do que o que adoptam os jornalistas italianos, ou que lhes é creditado. Uma comparação dos formatos noticiosos de base de dezassete telejornais na Europa Ocidental só encontrou desvios mínimos da prática habitual (Heinderyckx, 1993).

AS NOTÍCIAS COMO NARRATIVA

O texto como narrativa tem sido, há muito, objecto de estudo e o conceito de narrativa tem provado ser útil na compreensão de uma variedade de conteúdos dos media. As formas básicas da narrativa abrangem uma vasta gama de tipos, incluindo publicidade e «his-

tórias» noticiosas, bem como os candidatos mais óbvios de drama e ficção. De uma forma ou doutra, a maior parte do conteúdo dos media conta histórias que seguem formas padronizadas e previsíveis. A principal função da narrativa é ajudar a dar sentido a relatos da experiência. Isso é feito de duas maneiras principais: pela ligação de acções e acontecimentos de uma forma lógica sequencial ou causal, e pela apresentação de elementos sobre pessoas e lugares com um carácter fixo e reconhecível (realista). A narrativa ajuda a providenciar a lógica dos motivos humanos que conferem sentido a observações fragmentadas, ficcionais ou realistas. Quando as notícias são consideradas narrativas, podemos apreciar o modo como desenham e contam os mitos recorrentes e dominantes de uma sociedade, inevitavelmente com alguma carga «ideológica» (Bird e Dardenne, 1988).

Darnton (1975) argumenta que a nossa concepção de notícias resulta de «modos ancestrais de contar histórias». As descrições noticiosas são postas em forma de narrativa de um modo típico, com actores principais e secundários, articulação de sequências, heróis e vilões, com princípio, meio e fim, sinalização de viragens dramáticas e apoio em enredos familiares. A análise da estrutura narrativa das notícias foi formalizada na tradição da «análise do discurso», especialmente por van Dijk (1983, 1985), que desenvolveu um enquadramento empiricamente sustentado para análise das notícias, assente no conceito de «esquema noticioso» que oferece uma sintaxe às estórias das notícias.

As categorias gerais são seguidas de modo implícito pelos produtores de notícias (como parte da sua «teoria de trabalho»). Bell alargou e aplicou o esquema de van Dijk, que sintetizou:

«Um texto noticioso consiste num resumo, numa atribuição e na própria história... Uma estória consiste num ou mais episódios, que por sua vez consistem num ou mais acontecimentos. Os acontecimentos devem conter actores e acção, expressar em regra os lugares e podem ter atribuições explícitas... Do mesmo modo que reconhecemos os elementos que apresentam a acção principal, reconhecemos três categorias adicionais que podem contribuir para um acontecimento: continuidade; comentário e contextualização (1991: 169).»

Bell observa que «o carácter mais saliente do discurso das notícias vem da ordem não cronológica dos seus elementos», que atribui à necessidade de obedecer a valores-notícia mais do que às normas comuns da narrativa. São seleccionados fragmentos de informação pelo jornalista e reagrupados numa ordem noticiosa.

Reportagem factual versus narrativa

Muitos aspectos das formas noticiosas relacionam-se, claramente, com o propósito da objectividade no sentido da factualidade. A linguagem das notícias é «linear», elabora o relato de um acontecimento numa dimensão singular com informação adicional, ilustrações, citações e discussão. Tuchman (1978) descreve características comuns das narrativas de notícias – por exemplo, o facto de serem contadas no passado com títulos no presente e

também evitarem convenções associadas à ficção. Observa ainda um estilo narrativo equivalente nas notícias de televisão:

«As notícias filmadas lançam uma aura de representação por... os seus usos do tempo e do espaço anunciarem que o ritmo dos acontecimentos e dos arranjos espaciais não foram alterados para se contar a história. Por parecerem *não* terem trabalhado o tempo nem o espaço, as notícias filmadas afirmam apresentar factos, não interpretações. Isto é, a rede de facticidade está embebida numa sincronia das imagens com o ritmo da vida quotidiana supostamente neutra e não distorcida (1991: 109-10).»

De acordo com o Glasgow Media Group (1980: 160), «a linguagem das notícias parece ter uma forma que permite um teste bastante simples sobre a sua verdade ou falsidade». Aparece ser inteiramente uma constatação (proposicional e capaz de ser mostrada como verdadeira ou falsa) e não *performativa*. Ambos os termos, retirados de J. L. Austin, foram usados por Morin (1976), numa procura de descrever a ambiguidade básica do discurso noticioso. Segundo a sua análise (estruturalista) da forma noticiosa, um acontecimento tem que ser transformado numa «história sobre um acontecimento». Este processo envolve uma negociação entre dois modelos opostos: o «performativo», que também é um modo interpretativo e de efabulação (contar uma história) e o «constatativo», que é também o modo demonstrativo e factual. Assim, os «factos puros» não têm significado e o «puro desempenho» fica longe dos factos da história, irreversíveis e racionalmente conhecidos, que geralmente se supõe serem procurados pelas notícias. Do ponto de vista de Morin, diferentes tipos de história envolvem diferentes combinações de «factos» e «desempenhos» e podem ser esquematizados contra os dois «eixos» do discurso televisivo.

Existem poucas dúvidas sobre a natureza vital da facticidade no género noticioso. Tuchman (1978) diz-nos que um elemento-chave da facticidade é o recurso a fontes muito credíveis e completamente verificáveis. Como afirma Smith: «a ideia central de notícias é estar para além de uma pluralidade de pontos de vista» (1973: 174). Na sua perspectiva, sem uma atribuição de credibilidade pela audiência, as notícias não se distinguiriam do entretenimento nem da propaganda. Isso pode justificar a improbabilidade da aceitação universal do apelo de Gans (1979) para «notícias com perspectivas múltiplas», e o motivo porque a tendência secular no desenvolvimento das notícias tenha sido fugir das ideologias e procurar a neutralidade. Apesar disto, há poucas razões para modificar as conclusões de Gerbner (1964), sobre um estudo da imprensa francesa, de que «não existe um sistema de reportar que seja fundamentalmente não ideológico, não político, não partidário.

VERSÕES ALTERNATIVAS DA SEQUÊNCIA NOTICIOSA

Apesar do progresso da investigação e da teoria sobre os media, mantém-se um fosso entre duas concepções diferentes do processo de produção noticiosa – o que separa a visão jornalística do «senso comum» da teoria dos media. Quatro elementos estão relacionados em sequências diferentes nas duas versões: acontecimentos, critério de selecção noticiosa (valor-notícia), interesse noticioso para o público, relato noticioso. A «visão a par-

tir dos media» enfatiza as notícias como resposta à realidade, e o ponto de vista teórico a natureza autista e estruturada do processo de selecção das notícias. De acordo com o primeiro ponto de vista (jornalístico) é a seguinte a sequência normal da notícia:

- 1) Acontecimentos;
- 2) Critério noticioso;
- 3) Relato noticioso;
- 4) Interesse noticioso.

Esta sequência começa com o mundo dos acontecimentos imprevisíveis, que «impedem» e quebram a normalidade e aos quais os media noticiosos respondem pela aplicação de critérios da relevância relativa para o seu público. Reúnem notícias objectivas para os acontecimentos escolhidos, e o público responde com atenção e interesse ou não, dado que é tomado em conta no comportamento de selecção subsequente.

O modelo alternativo (teórico) de sequência é:

- 1) Interesse noticioso;
- 2) Critério noticioso;
- 3) Acontecimentos;
- 4) Relato noticioso.

Aqui o ponto de partida é a experiência do que chama a atenção do público, o que contribui para um conjunto de critérios bastante estável e duradouro, incluindo requisitos organizacionais e de género noticioso. Os acontecimentos noticiosos só são reconhecíveis como merecedores de serem noticiados se se conformarem a estes critérios de selecção. Os relatos noticiosos são, então, mais guiados pelos próprios requisitos das organizações noticiosas e pelas práticas de rotina do que por referências ao «mundo real» dos acontecimentos ou ao que as audiências «realmente» querem ou precisam.

Não é necessária uma escolha absoluta entre os modelos mas não podem ambos ser verdadeiros em relação ao que acontece. A segunda versão é uma ilustração adicional sobre a influência do modelo da «publicidade» (chamar a atenção), descrito no capítulo 3.

TEXTO CULTURAL E SEUS SENTIDOS

Apareceu uma nova forma de discurso sobre textos mediáticos, em especial com o crescimento dos estudos culturais e da sua convergência com uma tradição existente da investigação da comunicação de massas. As origens dos estudos culturais são, de alguma forma, mistas ao incluírem a tradicional análise de textos, literária e linguística, a semiologia e a teoria marxista. Um esforço convincente para reunir muita teoria dispersa foi feito por Fiske (1987), em especial com a finalidade de analisar e compreender a cultura popular (televisiva). Introduziram-se novas definições do texto mediático, a par de maneiras de identificar algumas características-chave.

Conceito de texto

O termo **texto** tem sido usado em dois sentidos básicos essenciais. Um refere-se, de modo muito geral, à própria mensagem física – o documento impresso, filme, programa de televisão ou pauta musical, como mencionámos. Um uso alternativo, recomendado por Fiske, é reservar o termo «texto» para o resultado significante que se extrai do encontro entre conteúdo e leitor. Por exemplo, um programa de televisão «torna-se um texto no momento da leitura, isto é, quando as suas interacções com uma das suas muitas audiências activam alguns dos significados/prazeres que é capaz de provocar» (1987: 14). Segue-se desta definição que o mesmo programa de televisão pode produzir muitos textos diferentes, no sentido de conseguir diversos significados apreendidos. Sintetizando este ponto, Fiske diz-nos que «um programa é produzido pela indústria, um texto pelos seus leitores» (ibid.). É importante, desta perspectiva, ver que a palavra «produção» se aplica, em simultâneo, à actividade dos «comunicadores de massas» e das audiências.

Este é um ponto central no que é, essencialmente, uma teoria do conteúdo dos media apreciada do ponto de vista da sua recepção mais do que da sua produção ou significado intrínseco. Outros elementos essenciais desta abordagem são a ênfase de que o texto mediático (no primeiro sentido ou no de «programa») tem muitos sentidos alternativos possíveis que podem resultar em leituras diferentes. O conteúdo dos media de massas é, portanto, em princípio *polissémico*, com múltiplos sentidos potenciais para os seus «leitores» (no sentido genérico dos membros da audiência). Fiske argumenta que a polissemia é uma característica necessária da cultura mediática verdadeiramente popular, uma vez que quanto mais sentidos potenciais existirem, maior será a probabilidade de apelarem a diferentes audiências e a diferentes categorias sociais da audiência total.

A multiplicidade dos sentidos textuais tem uma dimensão adicional, como nos lembra Newcomb (1991). Os textos resultam de muitas linguagens e de diferentes sistemas de significado. Estes incluem os códigos de vestuário, a aparência física, a classe e a ocupação, a religião, a etnicidade, a região, os círculos sociais e muitos outros. Quaisquer palavras num discurso oral ou interacções num drama podem ter diferentes significados em relação a qualquer ou a várias destas outras linguagens.

Codificação diferencial

Apesar deste carácter polissémico, os discursos de certos exemplos de conteúdo dos media são, muitas vezes, desenhados ou inclinados a controlarem, confinarem ou dirigirem a apreensão do significado, o que pode, por sua vez, apresentar resistência por parte do leitor. Esta discussão relaciona-se com o modelo de Hall (1973/1980) de *codificação/descodificação* (discutido no capítulo 3), de acordo com o qual existe usualmente uma *leitura preferida* codificada num texto – o significado que o produtor da mensagem gostaria que o receptor recebesse. No seu conjunto, é «a leitura preferida» identificada pela análise do con-

teúdo explícito – o conteúdo literal ou de superfície mais a ideologia. Como Fiske (1987) também nos lembra, o texto produzido pelo leitor não se confina nos seus significados às fronteiras entre programas ou entre categorias de conteúdo, determinadas pelo lado da produção. Um «leitor» de textos mediáticos pode combinar facilmente, por exemplo, a experiência de um programa com a da publicidade inserida nele, ou em programas adjacentes.

Este é um aspecto da intertextualidade mediática e aplica-se também às fronteiras cruzadas entre os media (como livros, cinema e rádio). A intertextualidade não é só uma realização do leitor, é também uma característica dos próprios media, constantemente a fazerem referências cruzadas entre si, e a mesma «mensagem», história ou tipo de narrativa pode ser encontrada em muitas formas e géneros mediáticos diferentes. A expansão do *marketing* baseado em imagens mediáticas alargou a gama de intertextualidade, dos «textos» de conteúdo mediático para todo o tipo de artigos de consumo. A televisão, de acordo com Fiske (1987), dá lugar a um «terceiro nível de intertextualidade» – referindo-se aos textos que os próprios espectadores constroem e reproduzem, na conversação ou por escrito, a respeito da experiência mediática. Investigações etnográficas sobre as audiências dos media baseiam-se nestes textos de «terceiro nível» quando escutam conversas ou organizam grupos de discussão para ouvir como é que os media fazem parte da experiência das pessoas (por exemplo, Radway, 1984; Ang, 1985; Liebes e Katz, 1986).

Os *códigos* são sistemas de significado cujas regras e convenções são partilhadas pelos membros de uma cultura ou pelo que tem sido chamado de «comunidade interpretativa» (por exemplo um conjunto de fãs de um mesmo género mediático, de um autor ou actor). Os códigos ajudam a providenciar as ligações entre os produtores e as audiências, lançando as bases para a interpretação. Damos sentido ao mundo através da nossa compreensão dos códigos e das convenções comunicativas. Certos gestos, expressões, formas de vestir e imagens, por exemplo, contêm significados mais ou menos claros ou ambíguos no interior de culturas particulares, estabelecidos pelo uso e pela familiaridade. Um exemplo de um código cinematográfico (Monaco, 1981) é uma imagem que reúne uma mulher a chorar, uma almofada e dinheiro, para simbolizar a vergonha.

Textos abertos versus textos fechados

Neste discurso particular sobre o conteúdo mediático, este pode ser considerado mais ou menos «aberto» ou «fechado» no seu significado. Segundo Eco (1979), um texto aberto é aquele cujo discurso não tenta constranger o leitor para um dado significado ou interpretação. Tipos e exemplos concretos de textos mediáticos podem ser diferenciados, de acordo com o seu grau de abertura. Por exemplo, em geral, as notícias têm a intenção de não serem abertas mas de levarem a um fim informacional uniforme, enquanto as séries e as telenovelas são, muitas vezes, vagamente articuladas e prestam-se a várias «leituras». Esta diferenciação nem sempre é consistente entre os géneros mediáticos e podem existir grandes variações no interior de cada, quanto ao grau de abertura textual. No caso da publicidade

comercial, embora a intenção seja atingir uma finalidade de longo termo, beneficiando o produto anunciado, a forma do anúncio pode ir da divertida e ambígua até à «pura venda» unidimensional ou ao simples anúncio. Tem sido também argumentado que a televisão tem, em geral, um texto mais aberto e ambíguo do que o cinema (Ellis, 1982).

A distinção entre textos abertos e fechados tem uma significação ideológica potencial. Na sua discussão sobre a representação televisiva do terrorismo, por exemplo, Schlesinger, *et al.* (1983), argumentaram que uma imagem mais aberta também conduz a pontos de vista alternativos, enquanto uma descrição fechada tende a reforçar a visão dominante ou consensual. Os autores fazem outra distinção, entre um fio narrativo «apertado» ou «solto», reforçando a tendência para a escolha fechada *versus* aberta. Concluem que as notícias da televisão são, em geral, fechadas e apertadas ao mesmo tempo, enquanto o documentário e a ficção são mais variáveis. Observam que, no caso da ficção, quanto maior for a audiência (esperada) mais fechada e apertada será a representação do terrorismo, convergindo assim para uma imagem «oficial» da realidade como a descrita nas notícias. Isso sugere alguma forma de controlo ideológico (provavelmente censura própria), sem correr riscos com uma audiência de massas.

Séries

Tem havido um interesse reavivado pela teoria da narrativa (Oltean, 1993), especialmente como resultado da grande atenção dada ao drama televisivo e às séries no estudo dos media (por exemplo Seiter, *et al.*, 1989). O tópico do *seriado* tem agora lugar na teoria narrativa. A própria teoria narrativa deve muito ao trabalho de Propp (1968), que descobriu as semelhanças básicas da estrutura narrativa das lendas populares russas. A moderna ficção popular dos media também testemunha o elevado grau de permanência e de semelhança de um enredo básico. Por exemplo, Radway (1984) descreveu a lógica narrativa básica das histórias romanceadas para mulheres, produzidas em massa em termos de uma série de estádios. Iniciam-se com um distúrbio para a heroína, através de um encontro antagónico com um homem aristocrático, por uma separação, até uma reconciliação e união sexual, concluindo com a restauração da identidade da heroína.

Embora se possam encontrar os enredos de base em diferentes géneros, com um leque de variações conhecidas mas comuns, há outras diferenças narrativas a observar. Usando a teoria narrativa, as *séries* televisivas podem ser claramente diferenciadas dos *seriados*. Consistem num conjunto de histórias singulares, que terminam em cada episódio. No caso dos *seriados*, a história prossegue de um episódio para o seguinte. Em ambos os casos existe continuidade, conseguida sobretudo pela manutenção das mesmas personagens principais. Há, contudo, uma diferença: nas séries, os heróis e heroínas (sujeitos) mantêm-se constantes enquanto os vilões (objectos) diferem de um episódio para outro. As mesmas personagens acompanham diferentes sequências narrativas nos mesmos cenários. Entre episódios, como nota Oltean (1993), «as marionetas permanecem num cubículo fora da realidade ficcional».

Pelo contrário, nos seriados (como as telenovelas, que na sua forma original eram emitidas diariamente), o mesmo elenco de personagens está sempre a aparecer e alimenta-se a ilusão de que prosseguem as suas vivências entre episódios. Mantêm-se «ficcionalmente activos» (Oltean, 1993). Outro aspecto da narrativa, sublinhado por Oltean, é a diferença entre processamento «linear» e «paralelo». Nas séries, existe transição de uma história para a seguinte, enquanto nos seriados existe «uma meta-história» (quanto a personagens permanentes), com diferentes fios narrativos à medida que encontram novas aventuras, semana a semana. As séries organizam a estória de acordo com o princípio da linearidade, enquanto os seriados (como as telenovelas) preferem o processamento em paralelo, com uma rede de linhas narrativas concorrentes, a envolver diferentes grupos do elenco permanente de personagens que interagem e se entretcem em várias escalas temporais.

Realismo

A narrativa depende, muitas vezes, de pressupostos sobre o realismo e ajuda a reforçar um sentido da realidade, ao invocar a lógica, a normalidade e a previsibilidade do comportamento humano. As convenções da ficção realista foram estabelecidas pelas primeiras formas da novela, embora fossem precedidas pelo realismo noutras artes. Por um lado, o realismo dos media depende de uma certa atitude de que o que é mostrado «é real», se não literalmente verdadeiro no sentido de ter acontecido. A ficção realista depende da crença de que *poderia* ter ocorrido ou de ter mesmo ocorrido. Mesmo as histórias fantásticas podem ser tornadas realistas se usarem cenários reais e ambientes sociais e se ganharem verosimilhança pela aplicação de lógicas plausíveis de acção.

Existem também técnicas de escrita e de filmar que enfatizam o realismo. No primeiro caso, descrições precisas do tipo documentário e sequências concretas e lógicas no contar da história atingem esse resultado. Nas filmagens, aparte a representação de lugares reais, um fluxo continuado de acção serve para criar a ilusão realista. Algumas vezes, são inseridos filmes a preto e branco (por exemplo em sequências do passado) para indicar que as cenas têm um carácter real ou de documentário. Existem também mecanismos de estilo realista clássicos (Monaco, 1981). Um destes é o «plano, contra plano, plano», que move a câmara de um falante para um parceiro num diálogo, para criar a ilusão no espectador do envolvimento na conversa em curso (Fiske, 1987).

O cinema e a televisão também podem empregar na ficção o modo ou estilo «documentário», estabelecido com base em convenções aprendidas. Em geral, o estilo documentário baseia-se em lugares reais e ambientes sociais para criar a ilusão de realidade. De acordo com Fiske (1987), o realismo dos media leva a uma direcção «reaccionária» (mais do que radical) porque «naturaliza» o *status quo* – fá-lo parecer normal e portanto inevitável. Nos termos usados atrás, o realismo vai na direcção do «fechamento», uma vez que quanto mais real parecer a descrição tanto mais difícil será o leitor estabelecer sentidos alternativos, provavelmente por tomar a realidade do mundo como adquirida. Isso relaciona-se com a evidência de Schlesinger, *et al.* (1983), sobre diferentes graus de abertura e de fechamento nas notícias e na ficção.

«Leitura» diferencial de textos

Embora a abordagem geral em relação ao conteúdo dos media assuma que o sentido é variável de acordo com a interpretação do leitor, há também reconhecimento da «tendência da codificação» sob a forma de «sentidos preferenciais». Um seu aspecto relaciona-se com a noção de «leitor inscrito» (Sparks e Campbell, 1987). Pode dizer-se de certos conteúdos mediáticos, em linha com a teoria de Bourdieu (1986), que «constroem» um leitor, uma construção que até certo ponto pode ser «lida em retrospectiva» por um analista, com base num conjunto de preocupações da escrita do texto. O «leitor inscrito» é também o tipo de leitor sobretudo visado pela mensagem». Conceito semelhante é o de «audiência implícada» (Deming, 1991).

O processo pelo qual isto funciona tem também sido denominado *interpelação* ou *apelação* e, normalmente, refere-se a teorias ideológicas de Althusser (1971). De acordo com Fiske (1987: 53): «a interpelação refere-se à maneira como qualquer uso do discurso *ameaça* o destinatário. Na resposta... aceitamos implicitamente a definição do *nós*, apresentada no discurso, ou... adoptamos a posição de sujeito que nos é proposta pelo discurso». Esta característica do discurso é bastante explorada na publicidade (Williamson, 1978), onde os anúncios constroem e projectam as suas imagens de consumidores modelo do produto em questão. Convidam então os «leitores» a reconhecerem-se a si próprios nessas imagens. São imagens que associam, normalmente, certas qualidades desejáveis (requinte, inteligência, juventude ou beleza) ao uso do produto, e geralmente isso beneficia tanto o consumidor como o produto.

Textos mediáticos marcados pelo género

O conceito de um leitor inscrito (internamente escrito) ou interpelado pode usar-se para analisar a imagem da audiência procurada por certos media, em termos de classe, gosto cultural, idade ou estilo de vida (Sparks e Campbell, 1987). Considera-se que muitos tipos de conteúdo dos media, seguindo a mesma linha de argumentos, se diferenciam quanto ao género sexual. Incorporam em si preconceitos sobre as supostas características de um ou de outro género, provavelmente por razões de apelo a uma audiência escolhida, ou simplesmente porque muitos códigos de linguagem são sexuais de modo inato.

Fiske dá um exemplo baseado na série de televisão *Cagney and Lacey*, que apresenta duas mulheres como personagens principais. Na série, «o discurso do género... sublinha vários códigos para nos desencorajar de adoptarmos o ponto de vista masculino, normal na televisão patriarcal». O papel activo feminino é «representado por uma pessoa activa e segura, focada pela câmara não de forma a mostrar os seus atractivos sexuais mas a explorar e transmitir a maneira como controla a situação» (1987: 53).

Vários escritores (por exemplo: Geraghty, 1991) argumentam que a telenovela como género mediático é intrinsecamente «marcada pelo género» como narrativa feminina, pela sua caracterização, cenários e diálogos e pela posição dos papéis femininos e masculinos.

Modleski (1982) sugeriu que a típica estrutura solta da telenovela se adapta ao padrão fragmentado do trabalho diário da dona de casa. Pelo contrário, pode-se dizer que as séries televisivas de acção são muitas vezes trabalhadas segundo o género masculino. Algumas das diferenças (como na publicidade) são certamente causadas pelo simples planeamento para agradar a diferentes grupos de audiência, seguindo ideias convencionais e muitas vezes estereotipadas sobre as diferenças masculino/feminino. Romances de produção de massa, do tipo descrito por Radway (1984), são claramente «marcados pelo género» desde o seu início e a maior parte são escritos por mulheres e dirigem-se abertamente a mulheres. Não é, contudo, provável que isso explique tudo e a «orientação para o género» pode tomar formas subtis e nem sempre intencionais, que justificam que se siga este tópico.

Por exemplo, um estudo sobre realizadores de cinema, de Patsy Winsor, citado por Real (1989), mostrou diferenças significativas no conteúdo de filmes populares feitos por homens e mulheres. As mulheres realizadoras tendiam muitíssimo menos a incluir actos de agressão física ou a associá-los tão fortemente a homens. Mostravam mulheres em papéis mais activos e em várias situações diferentes e menos previsíveis, o que produzia textos distintivos. O estudo concluiu existirem algumas provas da emergência de uma «estética feminina», apesar dos constrangimentos decorrentes da realização de filmes populares.

Estudo do popular

A abordagem ao conteúdo que tem sido revista parece especialmente adequada para o estudo do entretenimento popular de massas, sobretudo formas ficcionais e dramáticas, que parecem envolver o leitor numa fantasia, mas normalmente decorrem em cenários realistas. A finalidade desse conteúdo mediático não é transmitir sentidos específicos, mas simplesmente «entreter» – levar as pessoas para fora de si mesmas e para outros mundos da imaginação, envolvê-las pelas acções e emoções dramáticas. Os textos usados para esta finalidade tendem a ser relativamente «abertos» e não requerem trabalho profundo a nível cognitivo.

Fora da esfera da ficção popular, é provável existir maior tensão entre o postulado da *polissemia* e a visão de que os textos são estruturados de certas formas para atingirem as suas audiências e os seus efeitos. Os textos inscritos nas notícias dos media, por exemplo, são muito mais fechados e determinados na sua finalidade informativa, mesmo que possam ser também «descodificados» de modo diferencial ou mesmo aberrante» (Eco, 1979).

Caixa 14.4 – A abordagem cultural ao texto mediático

- Os textos mediáticos são produzidos em conjunto com os seus leitores
- Os textos podem ser codificados de modo diferencial
- Os textos são «polissemicos» – com muitos sentidos possíveis
- Os textos mediáticos relacionam-se com outros textos (são intertextuais)
- Os textos mediáticos empregam diferentes formas narrativas

LEITURAS ADICIONAIS

Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Berger, A. A. (1992). *Popular Culture Genres*. Newbury Pak: Sage.

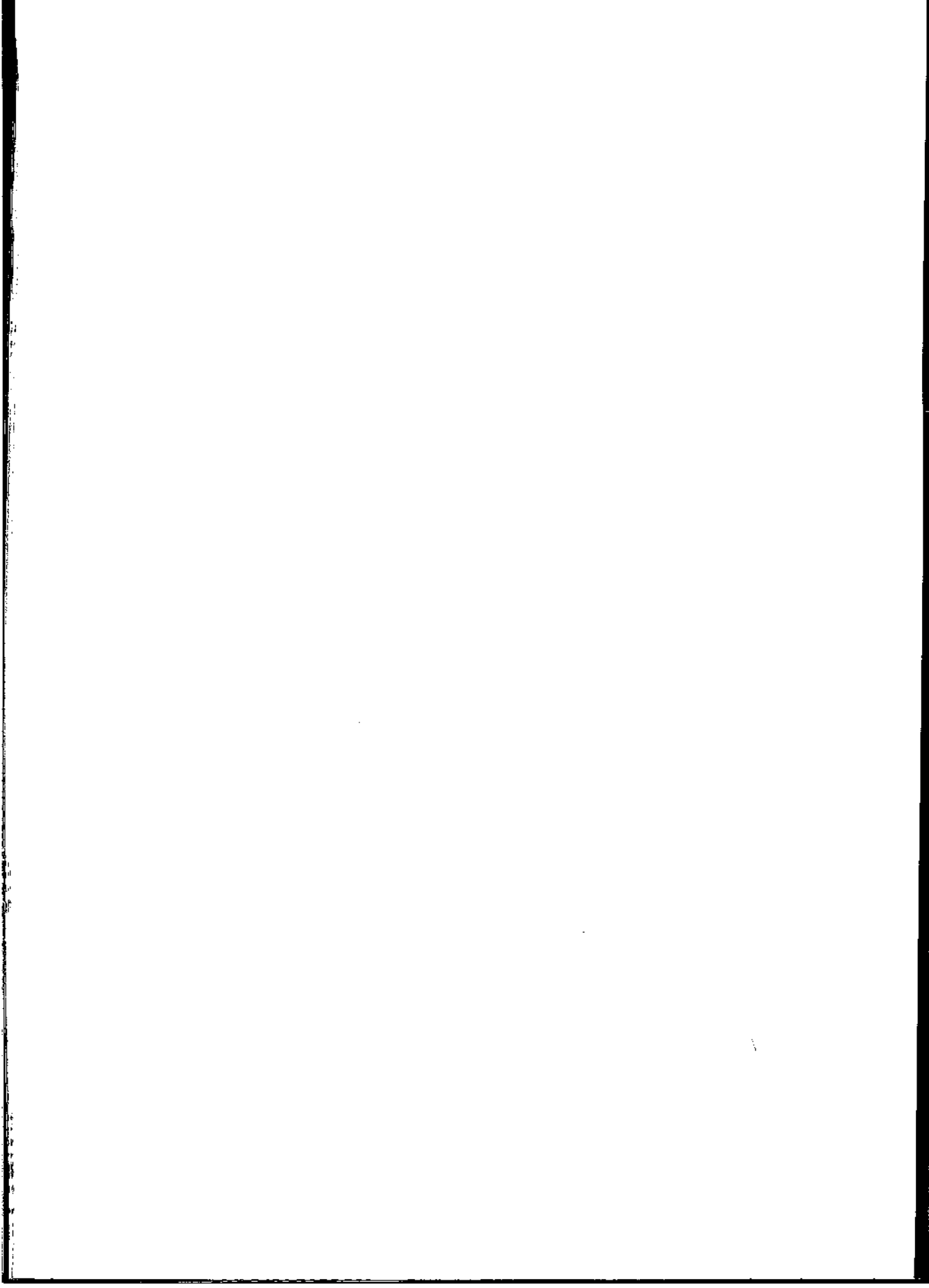
Curran, B. J., Morley, D. and Walkerdine, V. (eds) (1996). *Cultural Studies and Communications*. London: Edward Arnold.

Newcomb, C. H. (ed.). *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.

Radway, D. J. (1984). *Reading the Romance*. Chapel, NC: University of North Carolina Press.



AUDIÊNCIAS



Teoria das audiências e tradições de investigação

• Conceito de audiência	364
• Origens da audiência	364
• Da massa ao mercado	365
• Perspectivas críticas	367
• Finalidades da investigação sobre audiências	369
• Tradições alternativas de investigação	370
• Novas questões	372
• Tipos de audiência	374
• Audiência como grupo ou público	375
• Audiência como «conjunto de gratificações»	377
• Audiência do meio	378
• Audiência definida por canal ou conteúdo	379
• Modelos alternativos da relação audiência-emissor	380
• Questões sobre a dimensão da audiência	381
• Visão generalizada da abrangência e impacto da audiência	382
• Actividade e selectividade	384

CONCEITO DE AUDIÊNCIA

A palavra «audiência» é muito comum como termo colectivo para «receptores», no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito), empregue pelos pioneiros do campo de investigação sobre os media (ver, por exemplo: Schramm, 1955). É um termo compreendido por quem trabalha nos media, bem como pelos teóricos, e é reconhecido pelos seus utentes como uma descrição não ambígua de si próprios. No entanto, além do uso de senso comum, há muito espaço para diferenças de significado e disputas teóricas. Estas aparecem, fundamentalmente, do facto de uma única palavra se aplicar a uma realidade complexa e cada vez mais diversificada, aberta a formulações alternativas e teoricamente concorrentes. Um comentador chegou ao ponto de sugerir que «o que está a ocorrer é a quebra do *referente* para a palavra audiência, na investigação sobre comunicação das ciências sociais e das humanidades» (Biocca, 1988a: 103). Por outras palavras, mantemos a palavra comum, mas a própria coisa está a desaparecer.

Para a maior parte dos meios de comunicação de massas, a audiência não é, em regra, observável, excepto de formas fragmentárias ou indirectas. De acordo com Allor (1988), «a audiência não existe em parte alguma; não habita qualquer espaço real, só tem lugar no discurso analítico». Como resultado, o termo «audiência» tem um carácter abstracto e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança.

As audiências são, ao mesmo tempo, produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos media. Muitas vezes são ambas as coisas ao mesmo tempo, como quando um meio se dispõe a apelar aos membros de uma categoria social ou aos residentes de um determinado lugar. O uso dos media reflecte também padrões mais alargados do uso do tempo, disponibilidades, estilos de vida e rotinas do dia a dia.

Uma audiência pode, portanto, definir-se de formas diferentes e sobrepostas: pelo *lugar* (caso dos media locais); pelas *pessoas* (quando um meio se caracteriza pelo apelo a um certo grupo etário, sexual, de crença política ou de nível de rendimentos); pelo tipo particular de *meio* ou *canal* envolvido (combinação da tecnologia e organização); pelo *conteúdo* das suas mensagens (géneros, assuntos, estilos); pelo *tempo* (como quando se fala da audiência «da manhã», do «horário nobre», ou de uma audiência instável comparada com outra que perdura).

ORIGENS DA AUDIÊNCIA

As primeiras origens das audiências dos media de hoje estão no público do teatro e dos espectáculos musicais, bem como nos jogos e espectáculos dos tempos antigos. As nossas noções de audiência mais remotas são as de ajuntamento físico num certo lugar. As cidades gregas ou romanas tinham teatros ou arenas e, sem dúvida, reuniam ajuntamen-

tos informais para acontecimentos semelhantes e para cerimónias religiosas ou estatais. A audiência greco-romana tinha muitas características que hoje são comuns, incluindo:

- Planeamento e *organização* da visão e da audição, bem como dos próprios desempenhos;
- Acontecimentos com carácter *público* e «popular»;
- Conteúdo *secular* (portanto não religioso) do desempenho – para entretenimento, educação e experiências emocionais vicárias;
- Actos *voluntários* e individuais de escolha e atenção;
- *Especialização de papéis* de autores, actores e espectadores;
- *Localização física* do espectáculo e experiência dos espectadores.

A audiência, como um conjunto de espectadores para acontecimentos públicos de tipo secular, institucionalizou-se portanto há mais de dois mil anos. Tinha os seus próprios costumes, regras e expectativas acerca do tempo, lugar e conteúdo dos espectáculos, das condições de admissão, etc. Era um fenómeno tipicamente urbano, muitas vezes de base comercial, e o conteúdo variava com a classe e com o estatuto social. Devido ao seu carácter público, o comportamento da audiência estava sujeito a vigilância e a controlo social.

A audiência dos modernos de massas partilha algumas destas características, mas é também muito diferente. Tem havido uma proliferação de formas de audiência, mas as invenções tecnológicas dos media trouxeram, também, a inovação social de uma nova forma dominante, que mantém algum do sentido da «audiência» anterior mas que não é mais a mesma. Difere, sobretudo, por ser muito maior e estar muito mais dispersa, individualizada e privatizada.

DA MASSA AO MERCADO

Embora muitos observadores comentem as novas e interessantes possibilidades para chegar a tantas pessoas diferentes e tão depressa, pela imprensa, cinema ou rádio, a primeira formulação teórica do conceito de audiência mediática surgiu de considerações mais latas, sobre a natureza da mudança da vida social na sociedade moderna. Como vimos no capítulo 3, Herbert Blumer (1939) apresentou primeiro um esquema explícito onde a audiência podia ser exemplificada como uma nova forma de colectividade tornada possível pelas condições das sociedades modernas. Chamou a este fenómeno uma «massa» e diferenciou-o doutras formas sociais mais antigas – especialmente o grupo, a multidão e o público.

Este conceito de massa parece captar várias características essenciais das audiências atraídas pelo jornal comercial e pelo cinema. A audiência de massas era grande e muito dispersa, e os seus membros não se conheciam nem se podiam conhecer. A sua composição estava sempre a mudar e não tinha qualquer sentido de identidade própria, por causa da sua

heterogeneidade e dispersão. A audiência não pode facilmente «dar retorno» aos produtores e emissores das mensagens dos media de massas. A relação comunicativa envolvida é tipicamente calculista e sem moral, sem compromisso ou ligação de parte a parte. Existe, também, muitas vezes uma grande distância social, entre uma poderosa fonte dos media, especializada ou com prestígio, e o membro comum da audiência.

Esta visão da audiência de massas é menos uma descrição da realidade do que uma acentuação das características típicas das condições de produção de massa e da distribuição das notícias e do entretenimento. Quando foi usado pelos primeiros comentadores, o termo tinha, em geral, uma conotação pejorativa, que reflectia os valores ocidentais do individualismo e uma visão pessimista da sociedade industrial moderna, por contraste com uma imagem mais comunal e um modo de vida mais satisfatório. Chamar massa à audiência reflectia o medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais.

Redescoberta da audiência como grupo

A realidade da experiência das pessoas com a imprensa e o cinema de massas foi sempre muito diversa. Embora a despersonalização, o anonimato e a imensidão da escala possam descrever o fenómeno em geral, muita da experiência concreta da audiência é pessoal, em pequena escala e integrada na vida social de forma familiar. Muitos media operam em ambientes locais e inserem-se nas suas culturas. Uma vez que a maior parte das pessoas faz livremente as suas escolhas dos media, não se sente tipicamente manipulada por poderes remotos. A interacção social que se desenvolve à volta do uso dos media ajuda as pessoas a incorporar esse uso na vida de todos os dias mais como presença amiga do que alienante.

Houve um momento significativo de mudança na história da teoria da comunicação de massas, nos anos 40 e 50 (Delia, 1987), quando a concepção atomista de uma audiência de massas foi desafiada pelos investigadores (ver em especial Katz e Lazarsfeld, 1955). A investigação honrou a «redescoberta do grupo», ao encontrar provas de que este nunca desapareceu realmente, mesmo nas aparentemente desfavoráveis condições das grandes cidades industriais (Janowitz, 1952). As audiências reais mostraram ser compostas por várias redes sobrepostas de relações sociais, baseadas na localidade e em interesses comuns, e os media de «massas» foram incorporados nestas redes de diferentes maneiras. Devolveu-se o carácter comunal e de grupo social das audiências à sua proeminência conceptual (por exemplo, Merton, 1949; Janowitz, 1952).

Audiência como mercado

Seja como for que interpretemos a antiga história do audiovisual, não há dúvida de que a audiência da rádio e da televisão se tornou rapidamente um importante mercado de consumo para serviços e produtos. À primeira vista, a expressão muito usada de «mercado

mediático» parece oferecer uma alternativa mais objectiva a outros termos, mais carregados de valores, para descrever o fenómeno das audiências. O termo «mercado» ganhou uso corrente à medida que os media se tornaram grandes negócios. Pode designar regiões servidas pelos media, categorias sociodemográficas, ou consumidores reais ou potenciais de certos serviços e produtos mediáticos. Pode ser definido como «agregado de consumidores reais ou potenciais de serviços e produtos dos media, com um perfil socioeconómico conhecido».

Embora o conceito de mercado seja pragmático e útil para as indústrias mediáticas e para analisar a economia dos media, pode também ser problemático e não é realmente despojado de valores. Liga o emissor e o receptor numa relação «calculista» mais do que normativa ou social, como transação de dinheiro entre produtor e consumidor mais do que por uma relação comunicativa. Ignora as relações internas entre consumidores, uma vez que são de pouco interesse para quem fornece o serviço. Privilegia critérios socioeconómicos e foca-se no *consumo* dos media mais que na recepção.

A comunicação efectiva e a qualidade da experiência da audiência são de importância secundária no pensamento do mercado. A significação da experiência da audiência para a esfera pública mais lata é também subestimada. A visão da audiência como mercado é, inevitavelmente, a visão «a partir dos media» (especialmente dos seus proprietários e gestores) e nos termos do discurso das indústrias mediáticas. As pessoas nas audiências não têm, normalmente, consciência de si próprias como pertencentes ao mercado e o discurso do mercado em relação à audiência é implicitamente manipulativo.

Caixa 15.1 – A audiência como mercado

- Os membros são um agregado de consumidores individuais
- As fronteiras baseiam-se fundamentalmente em critérios económicos
- Os membros não se relacionam uns com os outros
- Os membros não partilham nenhuma identidade
- A formação é temporária

PERSPECTIVAS CRÍTICAS

As percepções da audiência são, muitas vezes, influenciadas por visões negativas acerca dos media de massas em geral e têm oscilado do simples preconceito e snobismo até sofisticados exercícios de análise dos media. A primeira categoria é exemplificada pelo ponto de vista que equaciona as grandes audiências dos media com o «menor denominador comum» do gosto e que assume que a «cultura de massas», o «mau gosto» e a «audiência de massas» são mais ou menos sinónimos. Esta maneira de pensar tem sido descrita como «ideologia da cultura de massas» (Ang, 1985), de acordo com a qual a maior parte do entretenimento popular é automaticamente condenado como inferior, e os que gostam dele considerados como desprovidos de gosto e de capacidade de discriminar.

A principal crítica de esquerda alicerçou-se num ataque aos exploradores comerciais de consumidores dos media, mais ou menos vulneráveis. De acordo com Gitlin (1978), a representação da audiência como activa e resistente, feita na pesquisa da comunicação (como atrás notámos), foi ela própria uma jogada ideológica para obscurecer a realidade permanente e para mudar a direcção do ataque aos media monopolistas e capitalistas. A escola da pesquisa de audiências (em especial, a abordagem dos «usos e gratificações»), que enfatizava a audiência «a controlar» a experiência dos media (ver páginas 370-371), foi também atacada por ter sobreavaliado a sua autonomia (Elliott, 1974).

Num movimento inovador e sofisticado, o canadiano Dallas Smythe (1977) fez nascer a teoria de que as audiências de facto *trabalham* para os anunciantes (portanto, para os seus opressores, em última instância). Fazem-no ao dedicarem o seu tempo livre à observação dos media, o que é então embalado e vendido aos anunciantes com um tipo novo de «mercadoria». Todo o sistema de televisão comercial e da imprensa baseia-se nesta extracção de mais valias de uma audiência economicamente explorada.

A mesma audiência tem que pagar ainda outra vez pelos seus media, através do custo extra adicionado aos bens publicitados. Foi um trabalho de teorização engenhoso e convincente, que revelou o fenómeno da audiência de massas a uma luz nova (ver Jhally e Livant, 1986). É plausível supor que os media necessitam das audiências mais do que as audiências necessitam dos media, e existem também razões para ver a pesquisa de audiências sobretudo como instrumento para o controlo e gestão apertados (chamemos-lhe manipulação) da audiência dos media.

Uma visão crítica mais recente acusa a indústria dos media de transformar, rotineiramente, a audiência real da televisão numa peça da informação comercial chamada «índice de audiência» (Ang, 1991). Os índices de audiência são descritos como formando «a base para os níveis pelos quais os anunciantes e a rede compram e vendem a mercadoria audiência» (1991: 54). Ang lembra-nos que ver televisão é uma prática cultural quotidiana, levada a cabo por milhões de pessoas, e o «discurso dos índices de audiência» serve para captar e enclausurar a prática de visionamento de todas essas pessoas numa construção singular, linear, da «audiência televisiva» tornada objecto. Estes comentários classificam, essencialmente, a visão industrial da audiência como intrinsecamente desumanizada e exploradora. Reflectem, de novo, o ponto de vista de que os media de massas comerciais são servidos pelas suas audiências mais do que o contrário.

Ang (1991) criticou a pesquisa «dominante» sobre audiências, por adoptar uma visão «institucional» cuja finalidade é produzir um conhecimento comercial e institucional de uma abstracção da audiência, para finalidades de controlo e manipulação. A autora argumentou que as instituições dos media não têm interesse real em *conhecer* as suas audiências, só em provar que existem, por sistemas e técnicas de medida (por exemplo: «medidores de pessoas»), que convencem os seus clientes mas nunca chegarão a captar a verdadeira essência do que é «ser audiência».

FINALIDADES DA INVESTIGAÇÃO SOBRE AUDIÊNCIAS

Uma vez que a audiência tem sido sempre uma categoria contestada, não surpreende que as finalidades da pesquisa de audiências sejam variadas e, muitas vezes, incoerentes. Todas as investigações partilham as características gerais de ajudar a «construir», «localizar» ou «identificar» uma entidade social que, doutra forma, seria amorfa, mutável ou desconhecida. Mas divergem consideravelmente os métodos usados, as construções do conceito de audiência a que chegaram e as maneiras como as usam. Deixando de lado a finalidade de construção da teoria, podemos classificar os objectivos da pesquisa em termos dos principais usos que se podem fazer da informação sobre as audiências, mostrados na caixa 15.2.

Caixa 15.2 – Principais finalidades da pesquisa de audiências

- Contabilizar vendas
- Medir o alcance real e potencial para fins de publicidade
- Manipular e canalizar o comportamento de escolha da audiência
- Procurar oportunidades do mercado das audiências
- Testar produtos e melhorar a eficácia da comunicação
- Ir ao encontro das responsabilidades para servir as audiências
- Avaliar o desempenho dos media de várias maneiras (por exemplo: testar alegações de efeitos perniciosos)

Talvez a divisão mais fundamental de objectivos seja entre os da indústria dos media e os perspectivados pelo «lado» da audiência. A investigação pode, digamos, representar a voz da audiência, ou falar em seu nome. A finalidade de ir ao encontro das responsabilidades para com a audiência guia, muitas vezes, a investigação realizada pelos canais audiovisuais públicos (por exemplo: Emmett, 1968). Embora não seja nada seguro que esta investigação possa verdadeiramente servir apenas a audiência, podemos provisoriamente ver as suas diferentes finalidades numa dimensão contínua, que vai do controlo à autonomia das audiências. Eastman (1998) esquematizou a história desta investigação como uma guerra permanente entre a indústria dos media, a tentar gerir o comportamento da audiência, e pessoas a procurarem satisfazer as suas necessidades de media.

Até agora, a maior parte da investigação de audiências pertence ao final do espectro do controlo, uma vez que é isso que a indústria quer e para isso paga (Beniger, 1986; Eastman, 1998). Escassos resultados da investigação da indústria aparecem no domínio público, e são assim negligenciados nas descrições académicas das audiências. Curiosamente, de acordo com Eastman (1998), a investigação académica sobre audiências não causou impacto na indústria dos media. Apesar deste desequilíbrio geral e da desconexão do esforço da investigação, a linha mais clara de desenvolvimento na teoria das audiências tem-se afastado da perspectiva do comunicador mediático e tem-se aproximado da do receptor. É como se a indústria dos media o tivesse também aceite, como tendência pragmática resultante do

aumento estável da luta pela atenção das audiência. As descrições da investigação de audiências tenderam, cada vez mais, a enfatizar a «redescoberta» das pessoas e a noção de uma **audiência activa** e obstinada face às tentativas de manipulação. As suas preferências parecem ser a força que dirige o uso dos media.

TRADIÇÕES ALTERNATIVAS DE INVESTIGAÇÃO

Jensen e Rosengren (1990) distinguiram cinco tradições de investigação de audiências, que podem ser sintetizadas como tendo a ver com efeitos; usos e gratificações; crítico-literário; estudos culturais e análise da recepção. Para os nossos objectivos, será conveniente adoptar uma tipologia mais económica da pesquisa de audiências, identificando três variantes principais sob os títulos de «estrutural», «comportamental» e «sociocultural». A primeira não está bem coberta pelo esquema de Jensen e Rosengren, e o «crítico-literário» é aqui de pouca relevância.

Tradição estrutural de medições de audiência

As necessidades da indústria dos media deram origem aos tipos mais antigos e simples de investigação, desenhados para obter estimativas confiáveis do que eram, doutro modo, quantidades desconhecidas. Abrangiam, em especial, a dimensão e amplitude das audiências de rádio e a abrangência das publicações impressas (o número de leitores potenciais por contraste com o número da circulação ou a tiragem). Estes dados eram essenciais à gestão, especialmente para angariação de publicidade paga. Para além da dimensão, era importante saber a composição social da audiência em termos básicos, o seu *Quem e Onde*. Estas necessidades elementares originaram uma imensa indústria estreitamente relacionada com a da publicidade e com os estudos de mercado.

Tradição comportamental: efeitos e usos dos media

As investigações iniciais sobre comunicação de massas estavam sobretudo preocupadas com os efeitos dos media, em especial nas crianças e jovens, e com ênfase nos possíveis danos (ver Klapper, 1960). Quase todos os estudos sérios sobre os efeitos foram também estudos de audiência, que a consideravam como «exposta» à influência ou impacto, de tipo persuasivo, na aprendizagem ou comportamental. Este típico modelo dos efeitos era um processo unidireccional, onde a audiência era concebida como um alvo não desejado ou um recipiente passivo do estímulo dos media.

O segundo tipo de investigação «comportamental» da audiência foi, em grande medida, uma reacção ao modelo dos efeitos directos. O *uso* dos media era agora central e a audiência vista como um conjunto mais ou menos activo e motivado de consumidores dos me-

dia, «encarregues» da sua própria experiência mediática, mais do que como «vítimas» passivas. A investigação focava-se nas origens, natureza e grau de motivação para a escolha dos media e dos seus conteúdos. Às audiências era também permitido providenciar as definições do seu próprio comportamento (ver Blumler e Katz, 1974).

A abordagem dos «usos e qualificações» não é estritamente «comportamental», uma vez que a sua ênfase fundamental vai para as origens sociais da gratificação dos media e as suas funções sociais mais latas, por exemplo facilitar o contacto e a interacção social ou reduzir a tensão e a ansiedade.

Tradição cultural e análise da recepção

A tradição dos estudos culturais também ocupa uma zona de fronteira entre as ciências sociais e as humanidades. Tem-se preocupado, quase exclusivamente, com produções da cultura popular, em contraste com a tradição literária anterior. Enfatiza o uso dos media como reflexo de um certo contexto sociocultural e como processo de dar sentido a produtos culturais e a experiências do dia a dia. Esta escola de investigação rejeita, em simultâneo, o modelo dos efeitos de «estímulo-resposta» e a noção do texto ou mensagem omnipotente. Envolve uma visão do uso dos media como sendo em si próprio um aspecto signifiante da «vida quotidiana». A investigação sobre a recepção mediática enfatizou o estudo das audiências como «comunidades interpretativas» (Lindlof, 1988). A análise da recepção é, efectivamente, a arma da investigação de audiências dos modernos estudos culturais, mais do que uma tradição independente.

As principais características da tradição culturalista (da recepção) podem ser assim sintetizadas (embora nem todas sejam exclusivas desta abordagem):

- O texto mediático deve ser «lido» através das percepções da sua audiência, que constrói significados e prazeres a partir dos textos mediáticos oferecidos (e estes nunca são fixos nem previsíveis);
- O próprio processo do uso dos media e a maneira como se desenvolve num contexto particular são objectos centrais de interesse;
- O uso dos media é, geralmente, específico de uma dada situação e orientado para tarefas sociais que envolvem a participação em «comunidades interpretativas»;
- As audiências para certos géneros de media envolvem, muitas vezes, «comunidades interpretativas» separadas, que partilham muitas das formas de discurso e de enquadramentos para darem sentido aos media;
- As audiências nunca são passivas, nem os seus membros são iguais, uma vez que alguns serão mais experientes ou mais activos que outros;
- Os métodos têm de ser «qualitativos» e profundos, muitas vezes etnográficos, dando conta simultaneamente do conteúdo, do acto de recepção e do contexto.

É bastante óbvio que esta tradição tem pouco a ver com as abordagens estruturalistas ou comportamentais. As abordagens comportamentais ou psicológicas podem aproximar-se da finalidade de descrever a natureza da experiência da audiência mas, segundo a perspectiva cultural, os fins da investigação mantêm-se de tal modo abstractos, individualizados e dissecados que só podem servir para propósitos manipulativos. As três tradições são sumariamente comparadas na figura 15.1.

	<i>Estrutural</i>	<i>Comportamental</i>	<i>Cultural</i>
<i>Objectivos principais</i>	Descrever a composição; enumerar; relacionar com a sociedade	Explicar e prever escolhas, reacções, efeitos	Compreender o significado do conteúdo no contexto de recepção e de uso
<i>Dados principais</i>	Sociodemográficos; Tempo de uso dos media	Motivações; actos de escolha; reacções	Percepções do significado a nível social e cultural
<i>Métodos principais</i>	Inquéritos e análise estatística	Inquéritos; método experimental; medição mental	Etnográficos; Qualitativos

Figura 15.1 - Comparação de três tradições de pesquisa de audiência.

Há indicações da crescente convergência nas abordagens de pesquisa (Schröder, 1987; Curran, 1990), em especial na combinação dos métodos quantitativos e qualitativos, mas mantêm-se grandes diferenças de filosofia subjacente e de conceptualização entre as várias escolas. Estas diferenças têm implicações para as finalidades da investigação e para a escolha de métodos.

NOVAS QUESTÕES

Esta breve revisão da abordagem alternativa de investigação ajuda-nos a identificar os principais assuntos e problemas que têm marcado o pensamento e a investigação sobre as audiências dos media de massas, aparte a necessidade prática óbvia de ter informação básica sobre a audiência. Como veremos, a transformação de uma questão clara sobre a audiência num «tema» ou problema social requer, normalmente, a injeção de juízos de valor, como se descreve nos parágrafos seguintes.

Uso dos media como dependência

O uso «excessivo» dos media tem sido, muitas vezes, visto como danoso e pouco saudável (especialmente para as crianças), levando à dependência, dissociação da realidade, redução dos contactos sociais e alteração à educação (Maccoby, 1954; McLeod, *et al.*, 1965). A televisão tem sido o alvo habitual, mas antes da televisão, o cinema e a banda desenhada

tinham sido olhados de maneira semelhante, enquanto os jogos de vídeo e os computadores se tornaram os últimos cúmplices.

Audiência de massas e atomização social

A questão mais antiga e teoricamente mais geral acerca da audiência é se deve ou não ser tratada como um grupo social (ou público, no sentido descrito anteriormente) ou simplesmente como uma massa de indivíduos isolados. Para se qualificar na primeira definição, uma audiência necessitaria de mostrar condições para ter fronteiras, consciência própria, interacção interna e sistemas de controlo normativo (Ennis, 1961). Quanto mais uma audiência for vista como agregado de indivíduos isolados (ou mercado de consumidores) tanto mais pode ser considerada como massa. Muitas questões subsidiárias partem daqui, incluindo o tema das novas possibilidades interactivas poderem ajudar a restaurar as características colectivas da experiência das audiências.

Comportamento da audiência: activo ou passivo?

Outra grande questão teórica respeita o grau de «actividade» ou «passividade» que pode ser atribuído à audiência (ver Eastman, 1998). Por definição, a audiência como massa é passiva porque é incapaz de acção colectiva, enquanto qualquer verdadeiro grupo social tem os meios e pode ter a inclinação para ser activo no sentido de escolher uma finalidade partilhada e participar nesse objectivo. Actos individuais de escolha dos media, de atenção e resposta, podem também ser mais ou menos activos, em termos do grau de motivação, atenção, envolvimento, prazer, resposta crítica ou criativa, ligação ao resto da vida, etc. Sempre houve uma tendência, explícita ou não, de considerar o uso activo dos media como «preferível» ao passivo.

Percepções alternativas dos media por parte das audiências

Num extremo, encontramos a visão da audiência como mercado de consumo ou mercadoria para ser vendida aos anunciantes, a tantos por mil. O que conta são números e poder de compra. Alternativamente, a audiência pode ser estudada em termos relacionais e normativos com uma finalidade genuinamente comunicativa. O que interessa, então, é a sua composição, o seu envolvimento com os comunicadores e com o conteúdo, a qualidade da atenção e da resposta, a sua lealdade, interesse e continuidade. Também aqui, em discussão está o dilema atrás referido, entre investigação para controlar ou para libertar e proteger a audiência. De que lado está o investigador? Esta questão misturou-se intrinsecamente com a questão dos métodos e dos preconceitos das diferentes abordagens de pesquisa. A história da investigação sobre as audiências tem sido atribulada pelo conflito fundamental de pontos de vista, entre os que praticam investigação quantitativa, por questionários ou experimental, e os que defendem uma investigação mais qualitativa e intensiva.

Os primeiros parecem mais inclinados a servir as finalidades da gestão, os últimos afirmam que «tomam o partido» e o ponto de vista da audiência.

Implicações das novas tecnologias dos media

Finalmente, há a questão do futuro dos media, especialmente como resultado das mudanças de tecnologia da comunicação atrás descritas (ver capítulo 6), que tem levado a previsões e validações opostas. Um ponto de vista é o de que as audiências se tornem mais e mais fragmentadas e percam a sua identidade nacional, local ou cultural. Existirá também uma crescente distância entre ricos e pobres quanto aos media. Outra visão negativa dos novos media electrónicos é fortalecerem o potencial para o controlo social e a vigilância (Gandy, 1989; Spears e Lea, 1994). Por outro lado, novos tipos de integração podem compensar a perda das velhas formas, mais opções para a formação da audiência estão disponíveis para mais pessoas e pode haver maior liberdade e diversidade de comunicação e recepção.

TIPOS DE AUDIÊNCIA

Em geral, as audiências podem ter origem tanto na sociedade como nos media ou nos seus conteúdos: ou as pessoas estimulam uma fonte apropriada de conteúdos, ou os media as atraem com os conteúdos que oferecem. Se tomarmos o primeiro ponto de vista, podemos considerar os media a responderem às necessidades gerais de uma sociedade nacional, comunidade local, um dado grupo social ou alguma categoria de indivíduos que escolham como «grupo alvo». Alternativamente, se considerarmos as audiências como sobretudo criadas pelos media, podemos ver que são muitas vezes trazidas à existência por alguma nova tecnologia (como a invenção do cinema, rádio ou televisão) ou atraídas por algum novo «canal», como uma nova revista ou estação de rádio. Neste caso, a audiência é definida pela fonte mediática (por exemplo, a «audiência televisiva» ou «os leitores do jornal X») mais do que pelas suas características partilhadas.

Os media estão, constantemente, à procura de desenvolver e manter novas audiências e, ao fazê-lo, antecipam o que seria uma procura espontânea, ou identificam necessidades e interesses potenciais que ainda não tenham aparecido. No fluxo contínuo de formação e de mudança de audiências mediáticas, a distinção nítida inicial não é de fácil demonstração. Ao longo do tempo, a oferta dos media a grupos sociais existentes tem-se tornado difícil de distinguir do recrutamento de categorias sociais para o conteúdo oferecido. Necessidades criadas pelos media tornaram-se indistintas de necessidades «espontâneas», ou as duas fundiram-se intrinsecamente. No entanto, a distinção teórica entre pedidos do receptor e pedidos criados pelo emissor é útil para pautar diferentes versões da audiência que foram aqui introduzidas. A distinção é esquematizada na figura 15.2, primeiro entre as necessidades criadas pelos media e pela sociedade, e depois entre os diferentes níveis, micro ou macro, onde opera o processo.

Os quatro tipos principais identificados na figura 15.2 são depois descritos nas secções seguintes.

		Fonte	
		Sociedade	Media
Nível	Macro	I) Grupo social ou público	III) Audiência do meio ou do canal
	Micro	II) Conjunto de gratificações	IV) Audiências de um dado meio

Figura 15.2 – Uma tipologia da formação da audiência dos media de massas.

AUDIÊNCIA COMO GRUPO OU PÚBLICO

Este tipo de audiência tem existência independente antes da sua identificação como audiência. Os exemplos mais claros são ou históricos ou de pequena escala, uma vez que é cada vez mais difícil encontrar na sociedade moderna as condições de interactividade, regulação normativa e «ligações» de um grupo, e ainda menores, que definam uma audiência. Contudo, as publicações dos grupos políticos ou religiosos ou doutras associações para servirem as finalidades das suas próprias organizações e membros ainda cumprem esses critérios.

Hoje, o exemplo mais comum de audiência dos media com algum sentido como grupo social será talvez o conjunto de leitores de um jornal local ou o grupo de ouvintes de uma estação de rádio de comunidade. Aqui, a audiência partilha pelo menos uma característica significativa de identificação social/cultural – um espaço e a pertença a uma comunidade residencial. Os media locais podem contribuir significativamente para a consciência local e para o sentido de pertença (Janowitz, 1952; Stamm, 1985 e 1997; McLeod, *et al.*, 1996; Rothenbuhler, *et al.*, 1996). A residência define e mantém uma gama lata de interesses relevantes para os media (por exemplo: tempos livres, ambientais, relacionados com o trabalho, redes sociais, etc.) e a publicidade nos media locais serve o pequeno comércio e os mercados de trabalho bem como os residentes da área. As forças sociais e económicas em conjunto reforçam o papel integrador dos media locais. Mesmo que um meio local abra falência, persistirá a comunidade local que forma a sua audiência.

Para além do caso dos media locais, há outras circunstâncias onde as características partilhadas, a relativa homogeneidade e a estabilidade de composição indicam a existência de qualidades independentes e de grupo, na audiência. Os jornais são, muitas vezes, caracterizados pelos seus leitores de várias tendências políticas, e os leitores expressam a sua identidade política pela escolha do jornal tal como encontram reforço para as suas crenças. Os jornais e as revistas podem responder adequando os seus conteúdos e expressando opiniões concordantes.

O serviço audiovisual público, quando existe, também atrai audiência com algumas características de público genuíno. É responsável perante o grande público através de uma variedade de meios institucionais, incluindo a participação das audiências, e tem a obrigação de servir vários grupos sociais e minorias na sociedade. No caso da televisão pública (PBS) nos Estados Unidos, os donativos do espectador/ouvinte são supostos forjar uma ligação entre os media e a audiência (Avery, 1993).

As condições que, na sociedade, dificultam a formação de audiências como grupos e públicos incluem, sobretudo, governos totalitários e altos níveis dos media comerciais monopolizados. No primeiro caso, não há autonomia para os grupos sociais, no segundo os membros da audiência são tratados como clientes e consumidores, mas com pouco poder para realizarem os seus desejos no mercado dos media.

Existem outros exemplos relevantes de grupos de audiência e públicos especiais. Por exemplo, o termo geral «media alternativos» (Downing, 1984) abarca uma vasta gama de canais mediáticos mais ou menos de oposição, que se podem considerar como continuadores da tradição dos primeiros partidos radicais e da imprensa partidária, especialmente em países em desenvolvimento. Muitos são «micromedia», a operarem ao nível da população, descontínuos, não profissionais, por vezes perseguidos ou apenas ilegais. As publicações *samizdat*, proibidas pelo comunismo, a imprensa de oposição no Chile de Pinochet ou a imprensa ilegal da Europa ocupada na Segunda Guerra Mundial, são exemplos bem conhecidos. Os públicos para esses media são muitas vezes pequenos, mas é provável estarem intensamente envolvidos. Usualmente têm objectivos sociais e políticos claros. Exemplos menos raros e de duração maior são os das muitas publicações e canais das minorias étnicas e linguísticas, que cresceram em muitos países para servir os grupos de imigrantes.

Um tipo de audiência mais comum que se adapta ao critério de grupo social relaciona-se com publicações (em regra, a imprensa) que serve ou apoia identidades profissionais ou sociais, circulando muitas vezes numa rede particular embora largamente dispersa. Aqui a audiência partilha certas finalidades, interesses ou entendimentos, e por vezes forma-se à volta de um certo tema público. Num certo ponto, uma linha conceptual divide aquelas «audiências», que estão na esfera pública, das dos círculos privados, de especialistas ou profissionais.

Embora as tendências do tempo, em especial a grande expansão e o aumento da comercialização dos grandes media, pareça ir contra a formação de audiências de grupo, muitas das novas tecnologias ajudaram, de facto, a promover tais audiências. Isso tem sido ilustrado pelo crescimento das rádios e televisões locais e comunitárias (Kleinsteuber e Sonnenberg, 1990; Jankowski, *et al.*, 1992). A televisão por cabo também contribuiu para desafiar a emissão de massas e actualmente a Internet e a World Wide Web promovem activamente novos tipos de audiências parecidas com grupos (ver capítulo 6).

AUDIÊNCIA COMO «CONJUNTO DE GRATIFICAÇÕES»

Esta expressão é escolhida para referir as múltiplas possibilidades que as audiências têm de, sucessivamente, se formarem com base em certos interesses, necessidades ou preferências relacionados com os media. O uso da palavra «conjunto» implica que essas audiências são, tipicamente, agregados ou indivíduos dispersos, sem laços entre si. Enquanto a audiência como «público» tem, muitas vezes, uma vasta gama de necessidades e interesses e a sua unidade deriva de características sociais partilhadas, o «conjunto de gratificações» identifica-se por uma certa necessidade ou tipo de necessidade (que pode, no entanto, derivar da experiência social). Até certo ponto, este tipo de audiência suplantou gradualmente o tipo mais antigo, de público, como resultado da diferenciação da produção dos media para responder a distintas necessidades dos consumidores. Em vez de a cada público (baseado no lugar, na classe social, na religião ou no partido) corresponder o seu próprio meio, muitas necessidades percebidas por estes estimularam a sua própria produção.

O fenómeno não é novo, uma vez que os primeiros jornais populares, tal como os de mexericos, da moda e as revistas «familiares» têm, há muito, tentado cativar uma gama diversa, mas específica, de interesses sobrepostos da audiência. Mais recentemente, a gama de interesses cobertos alargou-se, com cada tipo de meio (cinema, livros, revistas, rádio, discos, etc.) a envolver o apelo a possíveis audiências numa variedade de maneiras. O conjunto dos leitores/espectadores/ouvintes, que resulta de uma produção altamente diferenciada e «ao gosto do cliente», não terá algum sentido de identidade colectiva, apesar de partilhar algumas características demográficas.

É aqui relevante o conceito de «gosto cultural», cunhado por Herbert Gans (1957) para descrever qualquer coisa que a audiência adquiriu pelos media, com base numa convergência de interesses mais do que pela partilha da localidade ou contexto social. Definiu-o como «agregado de conteúdos semelhantes, escolhido pelas mesmas pessoas» (in Lewis, 1981: 204). As culturas do gosto são menos conjuntos de pessoas do que conjuntos de produtos mediáticos semelhantes – a produção de uma forma, de um estilo e género de apresentação cuja intenção é combinar o estilo de vida de um segmento da audiência. Quanto mais isso acontecer, tanto maior será a probabilidade de se tornar um perfil sociodemográfico distinto de uma cultura do gosto.

A investigação na tradição dos «usos e gratificações dos media» produziu entendimento sobre a natureza das procuras subjacentes das audiências e da forma como estão estruturadas (ver adiante). As motivações, expressas pela escolha do conteúdo dos media e as formas em que este é interpretado e avaliado pela audiência, apontam para a existência de uma estrutura de procuras muito estável e consistente. A *ideia* de audiência, caracterizada por certas necessidades sociais ou psicológicas provenientes da experiência, é significativa no «discurso» sobre as audiências, é útil na sua descrição e fornece aos próprios media orientações para o desenvolvimento de novos serviços mediáticos e como lidar com a concorrência.

AUDIÊNCIA DO MEIO

A terceira versão do conceito de audiência (figura 15.2) é a identificada pela escolha de um tipo particular de meio – como a «audiência da televisão» ou o «público que vai ao cinema». O uso mais antigo da expressão foi «o público leitor» – a pequena minoria que podia ler e lia livros, quando a literacia não era muito comum. A referência dirige-se usualmente àqueles cujo comportamento ou percepção própria é o de «utentes» regulares e atraídos pelo meio em questão.

Cada meio – jornal, revista, cinema, rádio, televisão, disco – teve de estabelecer um novo conjunto de consumidores ou adeptos, e o processo continua com a difusão de «novos media», como a Internet ou os multimedia. Não é especialmente problemático localizar conjuntos relevantes de pessoas desta maneira, mas a caracterização mais profunda destas audiências é muitas vezes crua e imprecisa, baseada em categorias sociodemográficas muito gerais.

Este tipo de audiência está próximo da ideia de «audiência de massas», atrás descrita (página 370), uma vez que é, por vezes, muito grande, dispersa e heterogénea, sem organização interna nem estrutura. Corresponde também à noção geral de «mercado» para um certo tipo de serviço ao consumidor. Por agora, estas audiências estão tão sobrepostas que há pouca diferenciação, excepto em termos de afinidade de uso. A audiência para cada meio de massas é, muitas vezes, idêntica à audiência doutro.

Mesmo assim, esta versão do conceito de audiência ainda tem relevância, à medida que as formas dos media mudam e se sucedem umas às outras. Ser «membro» de uma audiência de cinema, por exemplo, envolve a aprendizagem de certos elementos de um papel, certos hábitos bem como entendimentos e percepções do meio e dos seus géneros. São coisas que se desenvolvem na interacção social de um cenário cultural particular. O sentido total de uma audiência de um dado meio varia de lugar para lugar e de tempo para tempo. Por exemplo, a «audiência do cinema» de hoje já não coincide com a «audiência dos que vão ao cinema». Está mais ligada ao lar e é mais diversificada e mais velha que a audiência do cinema, habituada a escolhas sem fim dos arquivos cinematográficos do passado e às disponibilidades do presente, pouco preocupada com a censura, dificilmente limitada pelo custo, abastecida pelos vídeos caseiros e pela televisão. Já não existem «fãs de filmes», embora existam «filmes de culto», que podem ter agora uma audiência maior do que nos dias em que dependiam da exibição no cinema.

A audiência continua a distinguir os media, de acordo com os seus usos e funções sociais particulares ou com as vantagens e desvantagens percebidas. Os media têm imagens muito distintas (Perse e Courtright, 1992). A investigação mostrou que alguns media são reciprocamente substituíveis para certas finalidades, enquanto outros têm usos distintos (Katz, *et al.*, 1973). A concorrência entre diferentes media por audiências e receitas da publicidade é intensa e estas diferenças são importantes. A audiência mediática é um conceito importante para os que querem usar os media para fins de publicidade e outras campanhas, ape-

sar da falta de exclusividade. Uma decisão-chave na publicidade é, muitas vezes, a que respeita o «media-mix», a divisão de um orçamento de publicidade entre alternativas, tendo em conta as características de cada meio, a audiência que atinge e as condições de recepção.

Na economia dos media, a questão do *grau de substituição* dos media continua a ser importante e, com frequência, volta-se para a medida em que persiste a audiência de um dado meio (Picard, 1989). Várias considerações têm lugar, além de questões de dimensão e demografia da audiência. Uma mensagem é melhor transmitida num contexto doméstico ou familiar, sugerindo a escolha da televisão, enquanto outras são individuais e mais ariscadas, sugerindo painéis ou revistas. Uma podem ser apropriadas num contexto informativo, outras num contexto de descanso e entretenimento. Desta perspectiva, a audiência de um meio como alvo é escolhida, não só na base de características socioeconómicas, mas também com referência ao conteúdo emitido e às associações socioculturais e contexto dos comportamentos mediáticos envolvidos.

AUDIÊNCIA DEFINIDA POR CANAL OU CONTEÚDO

A identificação de uma audiência como os leitores ou espectadores de um *determinado* livro, autor, filme, título de jornal ou programa de televisão é relativamente directa. É a forma onde a pesquisa de audiências de tradição «contabilística» se sente mais confortável e parece pôr poucos problemas às medições empíricas. Não existem dimensões escondidas de relações de grupo ou de consciência a ter em conta, nem variáveis psicológicas de motivação a necessitar de ser medidas. É para a audiência, neste sentido muito concreto, que o negócio dos media se vira a maior parte das vezes. Por esta razão, conteúdos ou canais específicos têm usualmente sido privilegiados com base na definição de audiências, especialmente na investigação relacionada com a indústria.

Esta versão da audiência é também consistente com o pensamento de mercado, de acordo com o qual as audiências são conjuntos de consumidores para produtos mediáticos particulares. A audiência consiste ou em clientes que pagam, ou em números comunicados aos anunciantes por unidade de produto mediático e de acordo com os quais são estabelecidos os preços. É expressa em *índices de audiência*, «números» centrais à indústria dos media. Oferecem o principal critério de sucesso em qualquer jogo de política dos media, mesmo quando não está envolvido o lucro. É, cada vez mais, o sentido dominante do termo audiência, o único com significação prática imediata e um claro valor de mercado. Envolve também uma visão da audiência como um *produto* mediático – o primeiro e indubitável *efeito* de qualquer meio.

Apesar da aparente falta de ambiguidade, existem algumas complicações escondidas. Por exemplo, a audiência total nunca pode ser medida na prática, só pode ser reconstruída ou estimada depois dos acontecimentos. Uma tal audiência pode também ser alternativamente definida, em termos dos subscritores, dos lares que atinge ou dos leitores. As au-

diências variam no seu grau de atenção e de envolvimento. Em muitas situações dos media, as escolhas de conteúdo não são feitas pelos indivíduos que compõem a audiência medida neste sentido. Acontece que esta versão do conceito de audiência é uma abstracção tão grande como outra qualquer. A grande vantagem, contudo, é o facto de poder ser quantificada e, uma vez isso feito, as regras da matemática tornam-na incontestável.

Este sentido de audiência é válido, mas não podemos ficar limitados por ele. Existem, por exemplo, audiências no sentido de «seguidores» ou «fãs» de séries e seriados televisivos e da rádio, que não podem ser medidas de forma clara. Existem também audiências para certos filmes, canções, e também para estrelas, escritores, artistas, que só com o tempo atingem um número significativo. Todos estes são aspectos relevantes da experiência da audiência, embora usualmente escapem a todas as medições excepto às mais aproximadas.

Isto leva-nos à questão, ainda mais complexa, dos «fãs» e «clubes de fãs». O termo pode referir qualquer conjunto de seguidores extremamente devotados de uma estrela ou artista dos media, de um entretenimento ou de um texto (Lewis, 1992). São, em geral, identificados por uma grande ligação, mesmo obsessiva, aos seus objectos de atracção. Mostram muitas vezes um sentido muito forte de consciência e de pertença ao grupo, com os outros fãs. Ser fã envolve também um padrão de comportamentos suplementares no vestuário, na fala, no uso dos outros media, no consumo, etc.

O fenómeno dos fãs é com frequência associado, segundo os críticos, a imaturidade e fraqueza de espírito, a uma consequência da cultura de massas e um exemplo de comportamento de massas. Tem sido também interpretado como prova de manipulação e de exploração – em parte encorajada pelos media, para fortalecer ligações com produtos e artistas, ajudar a publicidade e fazer dinheiro extra de mercadorias e acessórios. Ajuda a prolongar a vida dos produtos e a maximizar os lucros. Embora seja verdade, existe uma perspectiva alternativa, de acordo com a qual o fenómeno dos fãs mostra não a manipulação pelos media, mas o «poder produtivo» das audiências (Fiske, 1992). De acordo com este ponto de vista, os fãs criam activamente novos sentidos dos materiais oferecidos, ao construírem sistemas de discriminação cultural, diferentes estilos, uma identificação social e associação que serve para separar o grupo dos fãs da força manipulativa dos media.

MODELOS ALTERNATIVOS DA RELAÇÃO AUDIÊNCIA-EMISSOR

Existe outro caminho para a tipificação da audiência e da sua experiência, que depende da relação entre a fonte e o receptor. Pode ser melhor explicado em termos dos três modelos alternativos da relação comunicacional, introduzidos no capítulo 3. Um pode ser descrito como um modelo de *transmissão*, outro como um modelo *expressivo* ou *ritual* e o terceiro como um modelo de *atenção*.

Os três modos de orientação (mútua) da audiência e de experiências relacionadas podem ser sintetizados como *processamento cognitivo*, *acordo partilhado* e *normativo* e *toma de atenção*.

Audiência como alvo

No modelo de transmissão, o processo comunicativo é, sobretudo, considerado como o envio de sinais ou mensagens ao longo do tempo, com finalidades de controlo ou influência. O receptor, e portanto a audiência, é percebida como *destino* ou *alvo* para a transferência propositada de sentido.

Este modelo, aplica-se, por exemplo, à educação e a muitos tipos de campanhas públicas de informação, bem como a certos tipos de publicidade. O seu processo básico é o «processamento cognitivo».

Audiência como participantes

De acordo com o modelo «ritual» ou «expressivo» (Carey, 1975), a comunicação é definida em termos de partilha e participação, ao aumentar o que é comum entre o emissor e o receptor, mais do que em termos de mudança de «receptores» segundo a finalidade do «emissor».

A comunicação não é essencialmente instrumental nem utilitária, mas normativa. Os membros da audiência são essencialmente participantes.

Audiência como espectadores

O terceiro tipo de audiência aparece num modelo comunicativo onde a fonte não pretende transmitir informação nem crenças, mas simplesmente captar a atenção de uma audiência, sendo irrelevante o seu efeito comunicativo. A atenção da audiência como «espectadores» é envolvente, mas não por muito tempo. Não implica «transferência de sentido» nem partilha ou aprofundamento das relações entre o emissor e o receptor (Elliott, 1972).

QUESTÕES SOBRE A DIMENSÃO DA AUDIÊNCIA

A versão menos problemática do conceito será, talvez, a que sublinha os índices de audiência nas suas várias formas. Os fornecedores dos media necessitam de conhecer muito bem a extensão da audiência atingida (que é, ao mesmo tempo, uma medida da atenção da audiência), por razões de finanças, planeamento ou organizacionais. Estas preocupações criam um forte interesse na «audiência canónica», referida por Biocca (1988b: 127). Este conceito deriva do teatro e do cinema e refere-se a um corpo identificável de «espectadores» atentos. A crença na existência dessa audiência é essencial à intervenção de rotina dos media e oferece uma finalidade partilhada para a sua organização (Tunstall, 1971). O facto de se ter uma audiência e de ela ser também a audiência certa, é condição necessária da sobrevivência organizacional dos media e tem que ser continuamente demonstrada.

Este requisito é, contudo, menos fácil de cumprir do que parece, por causa das diferenças entre os media e das diversas maneiras de definir o «âmbito» de um dado meio ou mensagem. Deixando de parte as diferenças entre os media, existem pelo menos seis conceitos relevantes do âmbito das audiências:

- A audiência «disponível» (ou potencial): todos os que têm as capacidades básicas (por exemplo literacia) e/ou capacidade de recepção;
- A audiência «pagadora»: os que, de facto, pagam um produto mediático – seja o jornal, o bilhete de cinema, o aluguer do vídeo, um CD, um livro;
- A audiência «atenta»: os que realmente lêem, vêem, escutam, etc., conteúdos particulares;
- A audiência «interna»: os que prestam atenção a certas secções, tipos ou itens singulares do conteúdo;
- A audiência «cumulativa»: a proporção geral da audiência potencial coberta num certo período de tempo;
- A audiência «alvo»: a secção da audiência potencial identificada para ser coberta por uma dada fonte (p. ex.: um anunciante).

Existe, também, a questão de se ouvir ou ver como actividade principal ou secundária, uma vez que ambas podem acompanhar outras actividades, mais a rádio que a televisão. Conceptualmente, isto não é muito importante, mas interessa bastante para a medida (ver Twyman, 1994). Outras audiências menos convencionais também podem ser diferenciadas, por exemplo, em écrans de vídeo no exterior, correio directo, audiotexto, campanhas de venda telefónica, etc. Os «media antigos» mudam os seus conteúdos e mudam também os usos dos velhos media. Os termos e definições aqui apresentados não são fixos. Contudo, os princípios de classificação mantêm-se os mesmos e podemos adaptá-los a novas circunstâncias.

VISÃO GENERALIZADA DA ABRANGÊNCIA E IMPACTO DA AUDIÊNCIA

As características básicas da abrangência da audiência, vistas pelo possível comunicador, são mostradas na figura 15.3 derivadas do trabalho do investigador belga Roger Clause (1968).

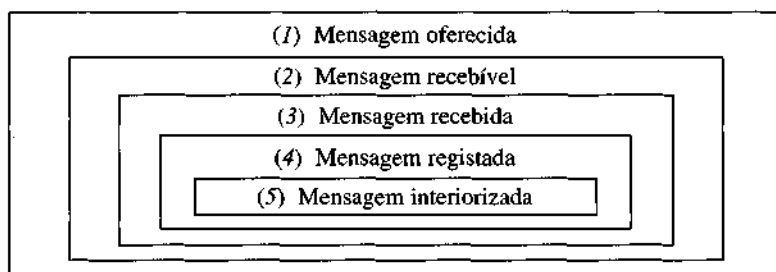


Figura 15.3 – Um esquema da abrangência diferencial da audiência.

Embora este modelo tivesse sido desenvolvido para o caso do audiovisual, pode aplicar-se, em princípio, a todos os media de massas para cobrir a maior parte das distinções feitas atrás. A secção mais exterior representa o potencial quase ilimitado para a recepção das mensagens emitidas. De facto, equaciona a audiência com um sistema de distribuição quase universal. A segunda secção indica o limite realista máximo que se aplica à recepção – delineando o público mediático *potencial*, definido pela residência numa área geográfica, e pela posse dos aparelhos necessários para a recepção, ou meios de compra ou de empréstimo de publicações, discos, vídeos, etc. É também determinado pelo grau de literacia e posse doutras capacidades necessárias.

Também são parte deste processo as definições de disponibilidade. Por exemplo, a audiência potencial pode excluir as crianças até uma certa idade, e outras categorias de espectadores ou ouvintes (por exemplo, estrangeiros ou pessoas em instituições). Podemos, também, limitar a noção de audiência potencial aos que têm afinidades com os media em causa bem como com os seus hábitos. Para algumas finalidades, a «audiência potencial» tem também de ter em conta o período do dia – distinguindo, por exemplo, entre o horário matinal, da tarde, e do princípio da noite.

A terceira secção identifica outro nível do público dos media – a audiência *real*, abrangida por um programa ou canal de rádio ou de televisão ou por qualquer outro meio. É o que é habitualmente medido por vendas, admissões ou número de subscrições, inquéritos e índices de audiência (expressos, muitas vezes, como percentagem da audiência potencial), etc.

A quarta secção, central, relaciona-se com a *qualidade* da atenção, o grau de impacto e o efeito potencial, parte dos quais são empiricamente mensuráveis. Na prática, só se pode medir um pequeno fragmento do total do comportamento da audiência *real*, e o resto é extrapolação, estimativa ou adivinha.

Clausse comentou o extraordinário grau de instabilidade das audiências e também a «perda» representada por este diagrama, uma vez que a maior parte da comunicação só recebe uma pequena fracção da sua atenção e impacto potenciais. Também chamou a atenção para as diferenças qualitativas entre públicos dos media. Estes vão da condição de «comu-

não», onde indivíduos separados podem ser reunidos pelos media numa experiência partilhada e intensa por uma ligação coerente, até à condição de massas (conglomerado de indivíduos), representada por usos variados, ocasionais ou habituais, dos media para uma diversão não planeada.

A questão do alvo e impacto diferencial representa mais do que um interesse teórico, uma vez que tem de ser tida em conta no planeamento da comunicação – especialmente em campanhas cujo fim seja comercial, político ou informativo (ver Windahl, *et al.*, 1992). A maior parte das campanhas opera com a noção de «grupo alvo» (de eleitores, consumidores, etc.), que se torna a audiência que tenta atingir. Isto adiciona outro conceito ao nosso repertório – o de *audiência alvo*, com uma composição específica em termos demográficos e outros atributos.

É raro que este alvo coincida exactamente com os contornos de qualquer dos tipos de audiência (ou das audiências reais) antes mencionados. Contudo, as finalidades da campanha de uma fonte são maximizar a correspondência entre a audiência real atingida pelos diferentes media e a audiência alvo concebida no plano da campanha. Quanto mais isso for conseguido, maior será a eficiência de custo da campanha (embora não seja necessariamente mais efectiva). A audiência alvo é a mesma a que se chamou nos estudos humanistas a audiência «inscrita» ou «implícada» – aquela para quem um autor escreve (Sparks e Campbell, 1987). Nesta tradição, a audiência inscrita pode ser identificada através de «textos» dos media, que habitualmente contêm indícios dos gostos, interesses e capacidades dos receptores desejados, para não mencionar já os estereótipos (a «imagens dos media») mantidos pelos fornecedores dos media.

ACTIVIDADE E SELECTIVIDADE

A investigação sobre a selectividade da audiência foi no seu início estimulada pelos receios sobre os efeitos da comunicação de massas. Os críticos da cultura de massas receavam que uma audiência grande e *passiva* fosse explorada e culturalmente danificada, e deveria ser desencorajada a atenção passiva e não seleccionada, especialmente nas crianças. Para além disso, os media, especialmente a televisão, eram vistos como encorajando a passividade, nas crianças e nos adultos (por exemplo: Himmelweit, *et al.*, 1958; Schramm, *et al.*, 1961). Todo este assunto foi definido de forma claramente normativa, com a passividade vista como prejudicial e o uso activo dos media como benéfico. Estão, contudo, em causa interesses significativos da indústria, uma vez que uma audiência demasiada activa pode ser interpretada como um problema para os que a querem controlar, pela manipulação da programação ou pela exploração do carácter rotineiro e da inércia da maior parte do uso dos media (Eastman, 1998).

Sempre houve controvérsia sobre como apreciar a actividade da audiência típica dos media e sobre o que quer dizer essa actividade. Existem muitas provas (ver, por exemplo: Kubey, 1986; Kubey e Csikszentmihalyi, 1991) que mostram que ver televisão não é,

em última análise, uma actividade de grande saliência, nem objecto de sentimentos fortes. Por outro lado, ler e ir ao cinema parecem ser actividades envolventes do ponto de vista pessoal.

Biocca (1988a) reviu os diferentes sentidos e conceitos de *actividade da audiência*, propondo cinco versões diferentes, que se podem encontrar na literatura:

- 1) *Selectividade*: podemos descrever uma audiência como activa quanto maior escolha e discriminação exercer em relação aos media e aos seus conteúdos. É provável que isso apareça sobretudo no planeamento do uso dos media e em padrões consistentes de escolha. O uso muito frequente dos media (especialmente da televisão) será provavelmente contabilizado como sendo, por definição, «não selectivo» e, portanto, inactivo;

Na investigação sobre a televisão, tem sido feita distinção entre os padrões de uso «ritualizados» e «instrumentais» (Rubin, 1984). O primeiro refere-se ao visionamento habitual e frequente de pessoas com forte afinidade com o meio. O uso instrumental é propositado e selectivo, portanto é mais provável ser qualificado como activo. O uso de outros meios, em especial rádio, música e jornais, pode ser padronizado de forma semelhante. Esta versão do conceito de actividade parece implicar que os utentes mais activos são mais exigentes com o uso do seu tempo. É uma noção muito fraca de actividade, uma vez que a selectividade pode ser apenas por vezes resposta a um grande número de opções dos media. Mudar de canal e «ruminar» com um controlo remoto parece indicar selectividade, embora implique também indecisão e falta de atenção. Muitos outros tipos de comportamento dos media são «selectivos» por definição: alugar vídeos, comprar livros e discos, requisitar numa biblioteca, etc., mas pode haver também muito acaso envolvido;

- 2) *Utilitarismo*: aqui, a audiência é a «incorporação» do interesse próprio do consumidor. O consumo dos media representa a satisfação de alguma necessidade mais ou menos consciente, como as postuladas na abordagem de «usos e gratificações». Por definição, ultrapassa a «selectividade», embora possa existir selectividade sem utilitarismo;
- 3) *Intencionalidade*: uma audiência activa, de acordo com esta definição, é a que se desenvolve num processo cognitivo activo de informação e experiência. Este tipo de actividade acompanha, mais do que precede, o uso dos media, embora esteja muitas vezes implicada nas várias formas de subscrição dos media. Os subscritores regulares de uma publicação ou de um serviço dos media podem ser, portanto, considerados como mais activos;
- 4) *Resistência à influência*: seguindo as linhas do conceito de «audiência obstinada» (Bauer, 1964), o conceito de actividade enfatiza aqui os limites estabelecidos

pelos membros da audiência a influências ou aprendizagens não desejadas. O leitor, espectador ou ouvinte mantém-se «em controle» e não é afectado, excepto quando é determinado por uma escolha pessoal.

- 5) *Envolvimento*: existem diferentes versões do que quer isso dizer e de como deve ser medido, mas em geral, quanto mais um membro da audiência for «agarrado» ou «fizer parte» da experiência dos media, tanto mais podemos falar de envolvimento. A isto também se pode chamar «excitação afectiva». O envolvimento pode também ser indicado por sinais como «falar para a televisão» ou mesmo falar do que vê, com outras pessoas, durante o visionamento.

Estas versões diferentes do conceito de actividade da audiência não se relacionam todas com o mesmo momento na sequência da exposição aos media. Como Levy e Windahl (1985) notaram, podem relacionar-se com expectativas e escolhas *prévias*, com a actividade *durante* a experiência, ou com a situação *posterior à exposição*, por exemplo, a transferência de satisfações obtidas dos media para a vida social e pessoal (como em conversas sobre os media baseadas em tópicos deles derivados).

Existem outros aspectos do uso activo dos media que podem ter escapado às cinco variantes apresentadas. Por exemplo, a actividade da audiência pode tomar a forma de resposta directa por carta ou telefone, seja ou não encorajada pelos media. Os media locais ou comunitários, imprensa ou audiovisual, podem geralmente ter audiências mais activas ou mais oportunidades de o conseguir. Uma reflexão crítica sobre a experiência dos media, seja ou não expressa de modo aberto por retornos, é outro exemplo de actividade da audiência, como a participação consciente num clube de fãs.

No caso da televisão, os índices de apreciação da audiência, raramente elevados ou reduzidos, indicam com frequência a presença, entre a audiência de um programa, de um conjunto de espectadores activos que respondem muito positiva ou muito negativamente. O acto de gravar e de reproduzir da rádio ou da televisão é outra indicação de um envolvimento acima da média. Finalmente, podemos notar o ponto de vista, que examinaremos mais tarde em pormenor, de que as audiências muitas vezes participam na experiência dos media, dando-lhes sentido, *produzindo* portanto activamente o «texto» mediático (Fiske, 1987, 1992).

A noção geral de «actividade da audiência» é, evidentemente, um conceito insatisfatório. Está aberto a definições diferentes, os seus indicadores são mistos e ambíguos e quer dizer diferentes coisas em diferentes media. Numas vezes, manifesta-se no comportamento, mas noutras é apenas uma construção mental (atitude ou sentimento). De acordo com Biocca, é quase vazio de sentido, em geral, porque não é *falsificável*: «por definição, é quase impossível a audiência *não* ser activa» (1988a: 59). Apesar da inadequação do conceito de actividade como um único conceito geral, existem razões válidas, teóricas e práticas, para o mantermos, mas só quando a versão escolhida puder ser claramente definida e empiricamente testada.

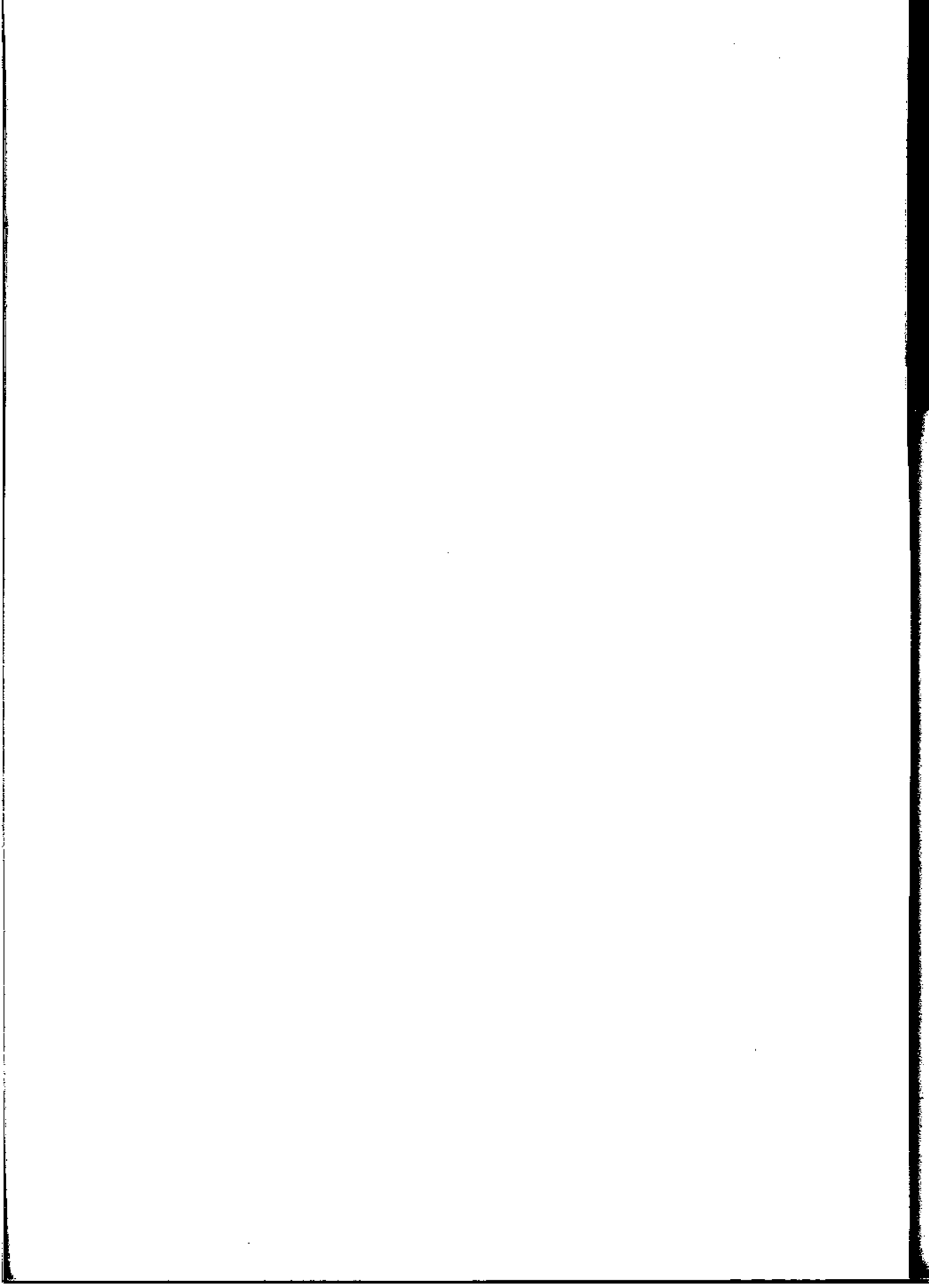
LEITURAS ADICIONAIS

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Alasuutari, P. (ed.) (1999). *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.



16

Formação e experiência das audiências

- O «porquê» do uso dos media 390
- Uma abordagem estrutural à formação das audiências 391
- A perspectiva dos usos e gratificações 393
- Um modelo integrado da escolha da audiência 397
- Uso dos media e vida quotidiana 400
- Esferas públicas e privadas do uso dos media 401
- Subculturas e audiências 403
- Estilos de vida 403
- Audiências e género 404
- Sociabilidade e uso dos media 406
- Regulação do uso dos media 409
- Normas da audiência sobre o conteúdo 410
- O fenómeno dos fãs nos media 413
- O fim da audiência? 414
- O «escape» da audiência 415
- O futuro da audiência 417
- Retomando o conceito de audiência 417

O «PORQUÊ» DO USO DOS MEDIA

De acordo com considerações anteriores, podemos abordar a questão da descrição do uso dos media pelo «lado» da audiência, perguntando o que influencia as escolhas e os comportamentos individuais, ou pelo lado dos media, perguntando que factores de conteúdo, apresentação e circunstância ajudam a chamar e manter a atenção da audiência. Não existe divisão exacta entre as duas perspectivas, uma vez que as questões de motivação pessoal não podem ser respondidas sem referência aos produtos e conteúdos mediáticos.

Podemos, também, escolher uma ou mais das escolas de investigação sobre audiências, atrás descritas (capítulo 15), com cada uma a sugerir um tipo diferente de explicação para o comportamento de uso dos media. A tradição «estrutural» enfatiza os sistemas mediáticos e sociais como determinantes fundamentais. A abordagem comportamental (funcionalista) identifica as necessidades individuais, os motivos e as circunstâncias como ponto de partida, enquanto a abordagem sociocultural enfatiza o contexto particular em que um membro da audiência é colocado e a forma pela qual avalia as alternativas dos media e lhes dá sentido. Como vimos, cada abordagem tem diferentes fundamentos teóricos, o que acarreta diferentes tipos de estratégias e métodos de investigação.

Sabe-se bastante sobre os factores gerais que dão forma ao comportamento das audiências, habitualmente marcado por estabilidade e previsibilidade consideráveis (ver por exemplo Bryant e Zillman, 1986). Os padrões amplos de atenção aos media só mudam lentamente e, em regra, por razões óbvias, como uma mudança na estrutura mediática (por exemplo, o aparecimento de um novo meio) ou devido a uma mudança social mais lata (por exemplo, o desenvolvimento de uma cultura juvenil ou a transição do comunismo para o capitalismo). Existem sempre influências aleatórias ou combinações de factores ocasionais, mas a investigação das audiências é, principalmente, uma matéria de registo de rotina de produções muito previsíveis. Tal mistério, se existir, relaciona-se com a questão de escolha de pormenor num sector dos media, entre canais ou produtos ou a respeito do sucesso ou fracasso de uma inovação mais específica ou de um item de conteúdo. Se não existisse mistério, a indústria dos media não seria tão arriscada como é, e todos os filmes, canções, livros ou espectáculos teriam sucesso.

Estas considerações lembram-nos que sempre houve uma certa disfunção entre o padrão *geral* do uso dos media de massas e o que acontece no dia-a-dia. Por um lado, pode ser compreendida como a diferença entre uma média baseada num conjunto extenso de dados e em observações de um único caso, que pode ser o padrão de um dia ou o uso habitual dos media por uma pessoa. Como indivíduos, temos habitualmente um padrão estável de preferências mediáticas, de escolher e de usar o tempo (embora um «padrão» possa ser o da instabilidade) mas, em cada dia, a experiência dos media é única e afectada por circunstâncias variadas e imprevisíveis.

Nas secções seguintes olhamos alguns modelos teóricos alternativos que dão conta do recrutamento e composição das audiências dos media.

UMA ABORDAGEM ESTRUTURAL À FORMAÇÃO DE AUDIÊNCIAS

A premissa básica, como já foi indicado, é o uso dos media ser marcado, em grande medida, por certos elementos relativamente constantes da estrutura social e da estrutura mediática. A estrutura social refere-se a «factos sociais», como a educação, rendimentos, género sexual, local de residência, posição no ciclo da vida, etc., com influência forte e determinante nas opiniões gerais e no comportamento social. A estrutura mediática refere-se à gama relativamente constante dos canais, escolhas e conteúdos disponíveis num determinado tempo e lugar. O sistema dos media responde a pressões e às respostas das audiências, para manter um equilíbrio estável entre a oferta e a procura, por si mesmo regulado.

Os processos envolvidos são esquematizados num modelo (figura 16.1), adaptado em parte de Weibull (1985), que mostra a relação entre o padrão habitual do comportamento de uso dos media e as escolhas particulares, por exemplo, para um dado dia. Na figura 16.1, a secção superior mostra o padrão habitual de uso dos media por parte de um indivíduo, como resultado de dois factores fundamentais que reflectem eles próprios a estrutura social geral.

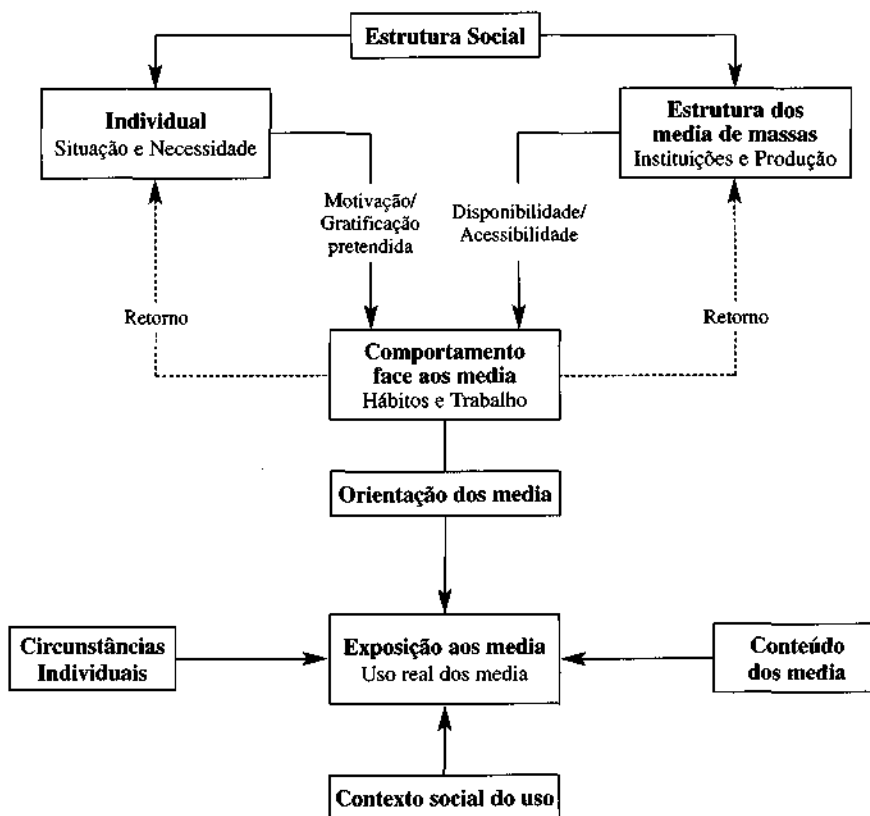


Figura 16.1 – Um modelo estrutural do uso dos media (segundo Weibull, 1985) (Fonte: McQuail, 1997: 69).

Um factor é a *situação social* mais ou menos fixa, na qual se localiza uma pessoa também com as respectivas *necessidades* relacionadas com os media (por exemplo, uma certa informação, lazer, contactos sociais, etc.). O segundo factor (mostrado como «estrutura dos media de massas») consiste nas possibilidades disponíveis de um determinado lugar, dadas as circunstâncias económicas e educacionais de uma pessoa. Entre si, estes dois factores levam não só a um padrão regular de *comportamento*, mas também a uma disposição, tendência ou «conjunto» bastante consistente, a que se chama «*orientação mediática*» de uma dada pessoa. É um produto conjunto da classe social e da experiência mediática passada, e toma a forma de uma afinidade para certos media, interesses e preferências específicos, hábitos de uso, expectativas sobre para que são bons, etc. (ver McLeod e McDonald, 1985; McDonald, 1990). Fornece ainda a ligação com o que está indicado na parte inferior da figura. Aqui encontramos a situação particular do dia, onde são feitas as escolhas específicas dos media e dos conteúdos. Estas são influenciadas por três variáveis principais:

- O menu do conteúdo específico oferecido nesse dia e a forma de apresentação (mostrado como «conteúdo dos media»);
- As circunstâncias do momento (p. ex.: quantidade de tempo livre, disponibilidade, gama de actividades alternativas disponíveis), catalogadas como «circunstâncias individuais»;
- O contexto social da escolha e do uso (p. ex.: a influência da família e amigos).

Até certo ponto, o que acontece dia-a-dia é previsível do ponto de vista da «orientação mediática» de uma pessoa, mas os factores específicos são contingentes, devido a muitas circunstâncias imprevisíveis.

Weibull testou este modelo na leitura de jornais e concluiu que «quando uma pessoa está altamente motivada para obter gratificações específicas (por exemplo, uma certa notícia de desporto), é menos afectado pela estrutura dos media... As pessoas com menos interesse nos media parecem ser mais influenciadas por conteúdos específicos ou pela composição dos conteúdos» (1985: 145). Isto lembra-nos o elevado grau de liberdade que todos temos, em princípio, para nos desviarmos dos padrões gerais, que aparecem pela estrutura social e mediática. Ajuda também a explicar porque é que a evidência acerca dos gostos gerais e das preferências não tem um elevado grau de curto prazo ou um valor individual profético.

Embora muitas características do uso quotidiano dos media se possam identificar indo até às suas origens na estrutura social e mediática, este tipo de modelo não é mais do que uma orientação preliminar à questão de formação real das audiências, baseada em muitas escolhas individuais. Tem, contudo, a vantagem de mostrar a ligação entre o sistema dos media (ou estrutura) e a posição social dos membros individuais da audiência. O sistema mediático reflecte os factos existentes de uma sociedade (p. ex.: condições económicas, culturais e geográficas) e responde também aos pedidos das audiências, parcialmente determinados por factores sociais contextuais, parcialmente idiossincráticos e contingentes.

A PERSPECTIVA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

A ideia de que o uso dos media depende das satisfações, necessidades ou motivos percebidos pelo membro prospectivo das audiências é quase tão antiga como a própria investigação sobre os media. Como notámos no capítulo 15, as audiências são, muitas vezes, formadas com base na semelhança das necessidades, interesses e gostos individuais. Grande parte parece ter uma origem social ou psicológica. Necessidades típicas são as de informação, lazer, companhia, diversão ou «escape». As audiências para certos media e os tipos de conteúdo mediático podem muitas vezes ser tipificados de acordo com esses tipos gerais de motivação. Esta abordagem tem sido também aplicada para estudar o apelo dos novos media electrónicos (Perse, 1990) e mesmo os usos do telefone (Dimmick e Rothenbuhler, 1984). A afinidade relativa com diferentes media associa-se às diferenças de expectativas e gratificações pretendidas.

Esta forma de pensamento pertence à escola de investigação conhecida como «usos e gratificações», cujas origens estão na procura de explicações para o grande apelo de certos conteúdos mediáticos. A questão central é: *porque é que as pessoas usam os media e para que é que os usam?* A sociologia funcionalista (ver Wright, 1974) via os media a servirem várias necessidades da sociedade – por exemplo: coesão, continuidade cultural, controlo social e maior circulação de informação pública de todos os tipos. Isso, por sua vez, pressupõe que os indivíduos também usam os media para finalidades relacionadas, como orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade.

A primeira dessas investigações data do início dos anos 40 e focou-se nas razões para o apelo popular de diferentes programas de rádio, especialmente «novela» e «concur-sos», e também na leitura de jornais diários (Lazarsfeld e Stanton, 1944, 1949). Estes estudos conduziram a alguns resultados inesperados, por exemplo, que as novelas da rádio no período diurno, muitas vezes consideradas histórias tontas e superficiais para encher o tempo, eram com frequência consideradas como significativas pelos seus ouvintes (mulheres). Forneciam uma fonte de conselhos e de apoio, um modelo do papel de dona de casa e mãe, ou uma ocasião de libertação emocional através de risos e lágrimas (Herzog, 1944; Warner e Henry, 1948). Falando com os leitores dos jornais, descobriu-se também que eram mais que meras fontes de informação útil, eram também importantes para lhes proporcionar um sentido de segurança, tópicos de conversa partilhados e uma estrutura para a rotina diária (Berelson, 1949).

Redescoberta dos usos e gratificações

Os pressupostos básicos desta abordagem, quando foi redescoberta e elaborada vinte anos mais tarde (nos anos 60 e 70), eram:

- A escolha dos media e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas (a audiência é, portanto, activa e a sua formação pode ser explicada logicamente);

- Os membros da audiência estarem conscientes das necessidades relacionadas com os media, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação;
- De maneira geral, a utilidade pessoal ser um determinante mais significativo da formação da audiência do que os factores estéticos ou culturais;
- Todos ou a maioria dos factores relevantes para a formação de audiência (motivos, satisfações percebidas ou obtidas, escolha dos media, variáveis contextuais) poderão, em princípio, ser medidos.

De acordo com estes pressupostos, o processo de selecção dos media foi descrito por Katz, *et al.* (1974: 20) como relacionado com: «(1) origens sociais e psicológicas; (2) das necessidades; (3) que geram expectativas; (4) sobre os meios de comunicação de massas ou outras fontes; (5) que, por sua vez, levam a uma exposição diferencial (ou envolvimento noutras actividades); (6) de que resulta uma necessidade de gratificação e (7) outras consequências...»

Uma finalidade a longo prazo desta linha de investigação era produzir um esquema teórico geral, onde se poderiam colocar muitos resultados particulares sobre as motivações das audiências. McQuail, *et al.* (1972), depois de estudarem diferentes programas de rádio e de televisão no Reino Unido, propuseram um esquema de «interacções media/pessoa» (um termo que reflecte a origem dupla do conceito de gratificação dos media) que capta as satisfações mais importantes dos media. Isso é mostrado na caixa 16.1.

Caixa 16.1 – Uma tipologia da interacção entre os media e as pessoas (McQuail, *et al.*, 1972)

1. Diversão: escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções
2. Relações Pessoais: companheirismo, utilidade social
3. Identidade Pessoal: referência própria, exploração da realidade, reforço dos valores
4. Vigilância (formas de procura de informação)

Uma versão mais psicológica da teoria da motivação da audiência foi sugerida por McGuire (1974), com base na teoria geral das necessidades humanas. O autor distinguiu, em primeiro lugar, necessidades cognitivas e afectivas, depois adicionou três outras dimensões: iniciação «activa» *versus* «passiva»; orientação «externa» *versus* «interna» das finalidades; orientação para o «crescimento» ou para a «estabilidade».

Quando interrelacionados, estes factores geram dezasseis tipos diferentes de motivação, que se aplicam ao uso dos media. Os exemplos incluem a «procura de consistência cognitiva» ao ler um jornal (pertence a um tipo orientado para a estabilidade, cognitivo, activo e externo), ou a motivação para ver uma série dramática na televisão «a fim de encontrar modelos de comportamento pessoal» (um tipo orientado para o crescimento, afectivo,

activo e interno). Na natureza de uma teoria psicológica deste tipo, é improvável o utente dos media estar consciente das causas subjacentes das motivações. Mesmo assim, tem havido alguma investigação que mostra uma relação entre os factores de McGuire e os diferentes padrões motivacionais do uso da televisão (Conway e Rubin, 1991).

Comentário

Esta abordagem teórica foi, ao tempo, criticada pelas suas tendências comportamentais e funcionalistas e também porque não fornecia previsões bem sucedidas ou explicações causais para o uso e escolha dos media (McQuail, 1984). As razões para a pobre previsibilidade podem estar, em parte, nas dificuldades de medida e, em parte, no facto de muito do uso dos media ser, realmente, muito circunstancial e fracamente motivado.

A abordagem parece ser mais eficiente em relação a tipos específicos de conteúdo onde a motivação pode estar presente, por exemplo, em relação a conteúdos políticos (Blumler e McQuail, 1968), notícias (Levy, 1977 e 1978), ou conteúdos eróticos (Perse, 1994). Em geral, a ligação entre a atitude em relação aos media e o comportamento de uso dos media é fraca e a direcção da relação é incerta. As tipologias dos «motivos» falham muitas vezes na adequação dos padrões da selecção real ou do uso, e é difícil encontrar uma relação lógica e consistente entre os três factores sequenciais ordenados: *gosto/preferência; escolha real; avaliação* subsequente.

A extensão pela qual o comportamento da audiência é guiado por motivos conscientes e específicos tem estado sempre em discussão. Babrow (1988) partilha as dúvidas e tem proposto que pensemos mais em termos de «enquadramentos interpretativos», baseados na experiência. Algumas escolhas da audiência são, assim, sensatas em termos desses enquadramentos, enquanto outras exposições, baseadas apenas no hábito e no automatismo, podem ser consideradas não motivadas (Rubin, 1984). Estas ideias são compatíveis com o conceito de «orientação mediática», introduzido anteriormente neste capítulo, e com a ideia de um conjunto geral de preferências incluída na figura 16.3, que adiante veremos.

Ao discutir o estatuto da teoria dos «usos e gratificações», Blumler (1985) distinguiu, com base em extensa evidência, as «origens sociais» e a experiência social vigente. As primeiras parecem acompanhar construções previsíveis na gama de escolhas, bem como expectativas e usos dos media compensadores e bem adaptados na sua orientação. A segunda (a experiência vigente e situação social corrente) é muito menos previsível nos seus efeitos. Em conjunto, acompanham muitas vezes os usos «facilitadores» dos media – com a sua escolha e aplicação positiva para as finalidades pessoais escolhidas. Isso quer dizer que o uso dos media é um produto de forças na sociedade, da biografia pessoal do indivíduo e também de circunstâncias imediatas. As *causas* da formação de audiências localizam-se no passado como no presente mais imediato e em pontos intermédios. Não surpreende que as tentativas de uma *explicação* geral das realidades actuais das audiências tenham tido tão pouco sucesso.

Teoria da expectativa do valor

A ideia de que os media oferecem recompensas esperadas (portanto, previstas) pelos possíveis membros de uma audiência, com base na experiência relevante do passado, tem sido essencial à maior parte das teorias acerca das motivações pessoais do uso dos media.

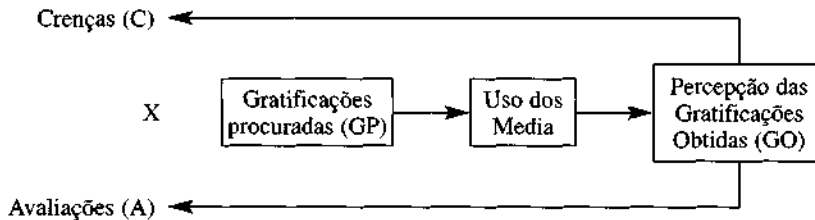


Figura 16.2 – Um modelo do valor de expectativa das gratificações dos media procuradas e obtidas (Palmgreen e Rayburn, 1985).

Estas recompensas podem ser vistas como efeitos psicológicos experimentados, que os indivíduos valorizam (por vezes, chamados «gratificações» dos media). Estas gratificações podem derivar do uso dos media em si mesmos (por exemplo, ter «boa leitura»), de certos géneros favoritos (por exemplo, histórias de detectives) ou itens concretos de conteúdo (um certo filme) e providenciam uma orientação (ou retorno) para escolhas subsequentes, juntando-se ao armazém de informação relevante dos media. Um modelo deste processo foi proposto por Palmgreen e Rayburn (1985), com base no princípio de as atitudes (em relação aos media) serem o resultado de crenças empiricamente localizadas e também de valores (e preferências pessoais). O modelo resultante do «valor da expectativa» está esquematizado na figura 16.2, com os seus elementos formalmente assim relacionados:

$$GP_i = C_i A_i$$

Onde GP_i é a gratificação procurada de grau i em algum objecto (X) dos media (meio, programa ou tipo de conteúdo); C_i = a crença (probabilidade subjectiva) de que X possua algum atributo ou de que um comportamento relacionado com X tenha um certo resultado; e A_i = a avaliação efectiva de um atributo ou resultado particular.

Em geral, o modelo expressa a afirmação de o uso dos media se poder calcular com base na combinação da *percepção* dos benefícios oferecidos pelo meio e o *valor* diferencial destes benefícios para um dado membro da audiência. Isso ajuda a compreender o facto de o uso dos media ser marcado pela *recusa* bem como pelos vários graus de escolha positiva entre as possíveis gratificações esperadas dos media. O modelo distingue entre expectativas (gratificações procuradas) e satisfação (gratificações obtidas) e identifica um *aumento* com o tempo, decorrente do comportamento de uso dos media. Portanto, quando as GO (gratifi-

cações obtidas) são notoriamente mais altas que as GP (gratificações procuradas), é provável estarmos a lidar com situações de elevada satisfação das audiências e elevados índices de apreciação e atenção. O padrão inverso pode também ocorrer, fornecendo indícios de quebra de circulação, de vendas ou índices de audiência, e mudança de canal no caso da televisão. Este refinamento teórico não alterou o facto de a teoria motivacional das audiências não ser de fácil tradução numa clara ferramenta empírica.

UM MODELO INTEGRADOR DA ESCOLHA DA AUDIÊNCIA

Podemos combinar um número de influências da escolha dos media num modelo heurístico único, que oferece um guia para a compreensão do processo sequencial da formação das audiências. As principais ideias do modelo (figura 16.3) operam ou do «lado da audiência» na interacção media/pessoa ou do «lado dos media». Ainda que descritos separadamente, os dois conjuntos de factores não são independentes um do outro, mas resultado de um processo contínuo de mútua orientação e ajustamento. A forma do modelo aqui apresentado foi inicialmente influenciada pelo trabalho de Webster e Wakshlag (1983), que procurou explicar a escolha do espectador de televisão de forma semelhante. A versão aqui mostrada tenciona, em princípio, aplicar-se a todos os meios de comunicação de massas e não só à televisão. Primeiro introduzimos os principais factores explicativos.

Factores do «lado das audiências»

- 1) *Origem e meio social.* Especialmente, como se reflectem na classe social e nos contextos da educação, religiosos, culturais, políticos e familiares e na região ou local da residência. Podemos também referir aqui aquilo a que Bourdieu (1986) chamou «capital cultural» – capacidade e gostos culturais adquiridos, muitas vezes transmitidos de geração para geração, através da família, da educação e do sistema de classe.
- 2) *Atributos pessoais* de idade, posição na família, habilitações académicas e situação profissional, nível salarial, e também «estilo de vida» se relevante. Há indicações de que diferenças de personalidade devem ser tidas em conta (ver Finn, 1997).
- 3) *Necessidades relacionadas com os media*, do tipo atrás mencionado, para benefícios pessoais, como companhia, distracção, informação, etc. Estas necessidades são muito experimentadas, mas o equilíbrio particular entre elas depende de condições pessoais e de circunstâncias.
- 4) *Gostos e preferências pessoais* por certos géneros, formatos ou itens específicos de conteúdo.

- 5) *Hábitos gerais do uso do tempo* de ócio e disponibilidade para fazer parte da audiência num determinado momento. Uma vez que os media são usados no espaço bem como no tempo, a disponibilidade também se refere a estar nos lugares apropriados de recepção (isto é, em casa, no comboio, a conduzir, etc.). A disponibilidade refere-se ainda ao potencial económico de estar numa audiência, por exemplo, poder e querer pagar o preço de um bilhete de cinema ou de um disco de música.
- 6) *Consciência* das escolhas disponíveis e da quantidade e tipo de informação que se possui também fazem parte da formação da audiência. Pode-se esperar que os membros mais activos da audiência planeiem o uso dos media de acordo com isso.
- 7) *Contexto específico do uso*. Varia de acordo com os media, mas refere-se geralmente à sociabilidade e localização do uso. O mais relevante é saber se se está sozinho ou com companhia (amigos, familiares ou outros). O local onde os media são usados (por exemplo, em casa, no trabalho, a viajar, num cinema, etc.) pode também influenciar o carácter da experiência bem como o processo de escolha.
- 8) *O acaso* também faz, muitas vezes, parte da exposição aos media, e a sua intervenção reduz a capacidade de explicar realmente a escolha ou a composição das audiências.

Factores do «lado dos media»

- A) *Sistema dos media*. As preferências e as escolhas são influenciadas pelo sistema (nacional) dos media (número, abrangência e tipo de meios de comunicação disponíveis) e pelas características específicas de diferentes produções mediáticas.
- B) *Estrutura da oferta dos media*. Refere-se ao padrão geral do que os media proporcionam numa dada sociedade, o qual exerce uma influência de longa duração nas expectativas da audiência.
- C) *Opções disponíveis de conteúdo*. Os formatos e géneros específicos que são oferecidos à audiência potencial em certos lugares e momentos.
- D) *Publicidade dos media*. Inclui publicidade e imagem pelos próprios media em seu benefício, bem como *marketing* intensivo de alguns produtos dos media.
- E) *Oportunidade e apresentação*. É provável que a selecção e o uso dos media sejam influenciados por estratégias específicas de oportunidade, agendamento e desenho do conteúdo da mensagem mediática, segundo estratégias competitivas para ganhar audiências.

A figura 16.3 representa o processo geral de escolha, onde se mostram em sequência influências de ambos os tipos (da sociedade e dos media), de acordo com a sua «distância»

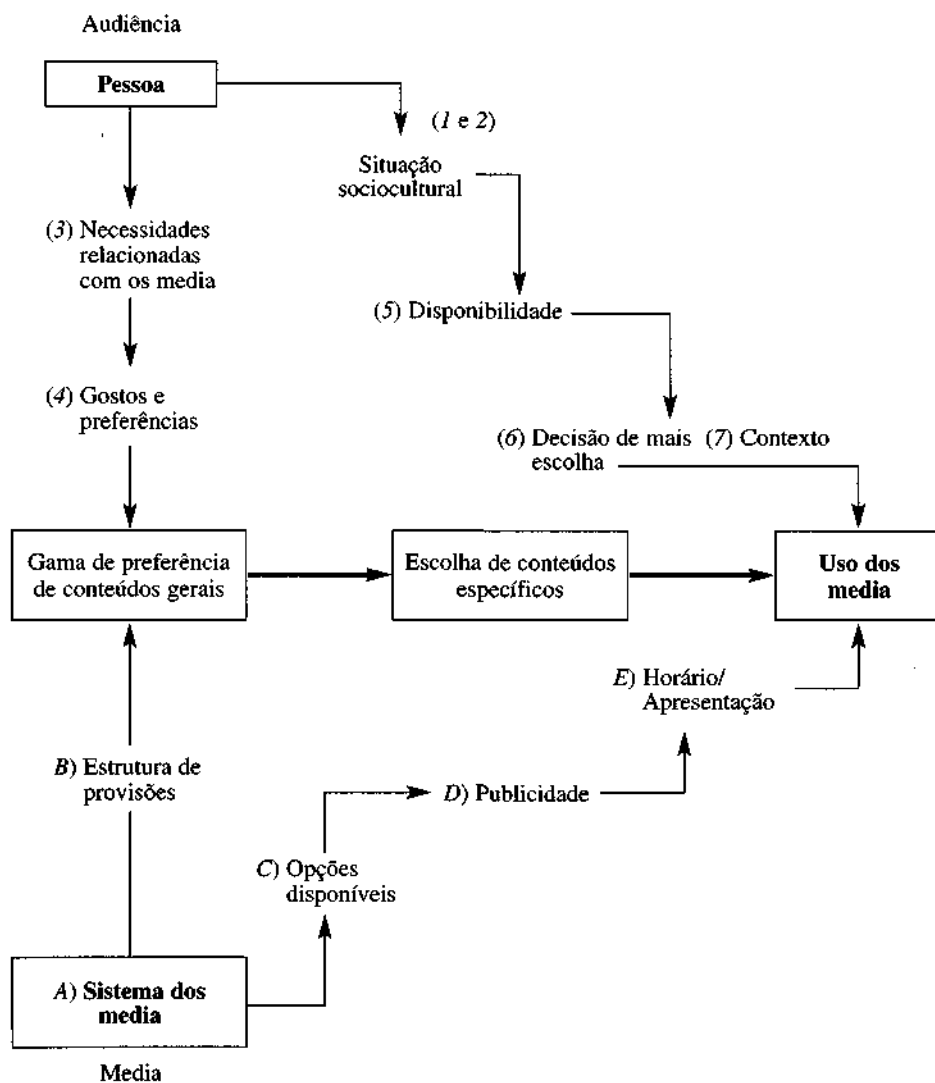


Figura 16.3 – Um modelo integrado do processo de escolhas nos media.

relativa, desde o momento da escolha ou da atenção (*uso dos media*). Mais distantes (e relativamente fixos) estão os contextos sociais e culturais e (pelo menos para a maior parte dos adultos), os conjuntos gerais de gostos e preferências, apreciações e interesses. O nosso contexto social tem, portanto, uma forte influência orientadora e de disposição no nosso comportamento de escolha. O outro factor, quase igualmente distante (mas menos constante), é a adição geral de diferentes meios de comunicação e a mistura de géneros, de que temos conhecimento e experiência acumulados. Existem, ao mesmo tempo, aspectos cognitivos e de avaliação para as nossas disposições (ver atrás o modelo do valor da expectativa).

Conhecimentos pessoais deste tipo e atitudes relacionadas enformam os nossos gostos e preferências. A combinação de ambas (percepção e avaliação) leva a um *conjunto geral de preferências de conteúdo*. Trata-se de uma construção hipotética, mas aparece em padrões consistentes e, portanto, previsíveis de escolha e também em padrões e tipos de usos dos media mais ou menos coerentes (próximos do que, às vezes, é chamado «culturas do gosto»). Podemos pensar nisto em termos de «repertório» de fontes disponíveis e de tipos de conteúdo com os quais temos familiaridades e pelos quais fazemos escolhas concretas (ver Heeter, 1988). Está também muito próximo da «orientação mediática», de Weibull, no modelo estrutural (ver figura 16.1), e inclui a afinidade para os media bem como para os tipos de conteúdo.

Os padrões de escolha são, evidentemente, sempre adaptados de acordo com mudanças nas circunstâncias e na experiência com os media. Existe um processo contínuo de resposta, retorno, aprendizagem e avaliação.

Num ponto mais próximo no tempo e no espaço, coincidem as circunstâncias do possível membro da audiência e a disponibilidade do meio, resultando nas audiências reais. Estas nunca podem ser completamente previsíveis, embora seja muito constante a sua forma geral, em termos de agregado, como dissemos. É a composição interna que está sempre a mudar, uma vez que o comportamento de escolha individual é afectado pelas circunstâncias.

A complexidade e multiplicidade da formação da audiência dificulta qualquer descrição simples ou explicação teórica única. Podemos, certamente, concluir que as audiências raramente são o que parecem. São com frequência agregados em mudança, sem fronteiras claras. Os motivos e as orientações são sempre mistos. Algumas vezes não existem motivos. Mesmo que os motivos fossem mais claros e menos mistos, não seriam «legíveis» apenas através do conteúdo, embora num mercado eficiente dos media possamos supor que o conteúdo e a composição da audiência estão bem adequados. Existem enormes incertezas estruturais que não podem ser eliminadas. No entanto, dentro da complexidade e aparente confusão, existem algumas ilhas de estabilidade e ordem – ocasiões em que as pessoas e os media se encontram com satisfação mútua e permanecem ligados. Este estado é, por definição, difícil de atingir por manipulação e publicidade. Pelo contrário, advém ou de necessidades sociais genuínas ou de combinações conjunturais da criatividade dos media com o gosto do público.

USO DOS MEDIA E VIDA QUOTIDIANA

As primeiras investigações sobre audiências tendiam a vê-las como «vítimas», como «consumidores» ou como mercadorias vendidas a anunciantes (Webster e Phalen, 1997). Mais recentemente, desenvolveu-se uma linha de investigação sobre audiências, para evitar e mesmo contrariar esta forma de as olhar, ao tratar o uso dos media como parte integral da interacção e experiência social quotidiana (Moores, 1993; Silverstone, 1994). A expressão geral de «pesquisa da recepção» refere-se a esta nova escola de pensamento sobre as audiências, de acordo com a qual a «pertença a uma audiência» é, em si própria, uma forma variada e aprendida da prática social e cultural.

Não escapou à atenção dos primeiros investigadores sobre audiências que o uso dos media era afectado por circunstâncias de tempo e de espaço e por hábitos sociais e culturais. As pessoas juntavam-se em audiências por várias razões sociais (por exemplo, para conversar ou organizar a rotina diária), tanto como por valores ou finalidades comunicativas (como aprender através das notícias). Eliot Friedson (1953), por exemplo, enfatizou o carácter de grupo de muita da experiência real dos media (em contraste com o que propunha a teoria do comportamento de massas), com base em provas contemporâneas das audiências de cinema e rádio. Escreveu Friedson:

«Muito do comportamento da audiência, realiza-se, pois, numa rede complexa de actividade social local. Certos momentos do dia, certos dias, certas épocas são momentos apropriados para nos envolvermos em certas actividades ligadas a vários meios de comunicação de massas. O indivíduo é frequentemente acompanhado por outros do seu grupo social... [e] participa numa rede inter-pessoal de espectadores que discutem o sentido das experiências passadas com a comunicação de massas e a significação antecipada de experiências futuras.»

«Ir ao cinema» foi, quase sempre, visto mais como actividade social do que como ocasião para ver certos filmes (Handel, 1950). Representa a continuação da «audiência» original, erigida a partir dos que iam a um acontecimento social público, habitualmente na companhia de outros. A ocasião tem um significado para além de qualquer «mensagem» comunicada ou de qualquer gratificação individual obtida. Ver um «mau» filme pode ser tão satisfatório como ver um «bom». O mesmo se pode dizer de ouvir rádio ou discos ou ver televisão embora, ao contrário do cinema, estes meios de comunicação tenham tido quase sempre um lugar secundário nos complexos padrões da vida familiar. «Ver televisão» é, geralmente, uma descrição mais precisa do que se passa do que «ver programas de televisão», mas também sublinha a significação do écran omnipresente. Os extensos e detalhados estudos sobre o uso do tempo, por Kubey e Csikszentmihalyi (1991), baseados em descrições dos próprios autores, deixam poucas dúvidas sobre o carácter secundário e não envolvente de ver televisão, embora isso não deva ser confundido com falta de significado. A falta de ordem e a incerteza que caracterizam o uso dos media, como notámos, são de facto apenas uma questão de percepção, uma vez que há sempre uma certa lógica, embora não habitualmente a lógica do modelo de «exposição aos media».

ESFERAS PÚBLICAS E PRIVADAS DO USO DOS MEDIA

Como mencionámos, certas formas do uso dos media têm um notório carácter público, no sentido de se realizarem fora de casa (como ir ao cinema e aos concertos) e também pela sua significação mais ampla, como resposta partilhada a realizações e acontecimentos públicos. Saenz (1994: 576) refere-se à significação continuada de um «desempenho apreciado colectivamente e largamente partilhado, uma entrega imediata... a uma grande e geral audiência». E acrescenta: «o sentido do desempenho e o valor cultural na programação

televisiva constituem uma dimensão importante na apreciação dos espectadores de dramas televisivos como um acontecimento cultural de destaque». O termo «público» pode ter uma referência ao tipo de conteúdo, à localização de um acontecimento e também ao grau da experiência colectiva, partilhada.

Os meios de comunicação de massas de uso sobretudo caseiro (especialmente a televisão, o vídeo, a música e os livros) podem ser considerados como fontes que unem o mundo privado e doméstico e as preocupações e actividades da sociedade mais geral. Sob certas condições, ser um membro da audiência quer dizer partilhar a vida social mais ampla, enquanto noutras é uma experiência iniciada pelo próprio, que pode ser inteiramente pessoal ou apenas partilhada por um pequeno círculo de amigos ou familiares. Na definição do sentido de a audiência ser mais pública ou mais privada, não importa muito a localização física da experiência (por exemplo: cinema e teatro *versus* casa).

O tipo de audiência pública é tipificado, desde ocasiões de atenção motivada conscientemente a relações com acontecimentos de ampla significação social (por exemplo, resultados eleitorais, grandes desastres, crises mundiais), que envolvem seguir grandes eventos desportivos na televisão (Rothenbuhler, 1987) ou grandes acontecimentos (concertos ao vivo). A experiência pública da audiência envolve normalmente algum grau de identificação com um agrupamento social mais lato – definido como «fãs», cidadãos, uma população local ou uma cultura do gosto. Pode também ser uma experiência associada a um papel mais ou menos público, por exemplo, cidadão, eleitor ou trabalhador.

No seu estudo sobre «acontecimentos mediáticos», Dayan e Katz (1992) chamaram a atenção para uma categoria especial de ocasiões onde os media (em especial a televisão) unem a população de uma maneira quase ritual, para celebrarem e se juntarem numa experiência nacional ou global. Esses acontecimentos mediáticos são sempre especiais e constituem interrupções da rotina. Aparte a sua significação, são tipicamente planeados, distantes e ao vivo. Os exemplos citados incluem os Jogos Olímpicos, a viagem de Sadat a Israel, em 1978, as principais visitas papais, coroações e casamentos reais. Estar na audiência (dos media) desses acontecimentos é participar de modo mais completo na vida pública da nação ou noutro grupo significativo. Esta investigação lembra-nos, outra vez, o carácter colectivo da «pertença à audiência».

O tipo privado de experiência da audiência é construído de acordo com a disposição e circunstâncias pessoais e não envolve referência à sociedade nem mesmo a outras pessoas. Quando não é puramente introspectiva, é provável que esteja preocupada com comparações intrapessoais e adequações a um modelo, papel ou personalidade dos media, na procura de uma identidade aceitável para a apresentação própria em público. A diferença entre a experiência de audiência pública e privada depende de uma combinação de factores: o tipo de meio e de conteúdo e o estado de espírito (ou definição) do membro da audiência. A expansão e o desenvolvimento dos media parecem abrir crescentes possibilidades para audiências privadas, trazendo mais experiências mediáticas para o controlo dos indivíduos, em escolhas à sua vontade (ver Neuman, 1991).

SUBCULTURAS E AUDIÊNCIAS

Os primeiros críticos da teoria da «sociedade de massas» notaram o elevado grau de diferenciação da audiência de «massas», aparentemente homogénea. Com o desenvolvimento das indústrias mediáticas e a procura de novos mercados e «nichos» de audiência, tiveram de se convencer disso e entraram mesmo no desafio de tentar definir e criar novos subgrupos sociais e culturais, baseados no gosto ou no estilo de vida, com os quais possíveis consumidores dos media se pudessem identificar. Existe um processo contínuo de criação de estilos inspirados nos media, ou pseudo-identidades que visam obter um coro de respostas na audiência.

É provável, contudo, que o uso dos media seja sempre, sobretudo, enformado pela experiência prévia e por identificações forjadas na vida social, pessoal ou de acordo com o contexto social do momento. Depois do meio social familiar de cada um, vem o grupo dos colegas de escola ou dos amigos da vizinhança que influenciam o gosto e o consumo dos media, especialmente a respeito de música e de televisão – os dois meios mais populares para jovens. Existem muitas camadas de diferenciação, para além das preferências gerais dos jovens, muitas vezes bastante precisas em cada idade (von Feilitzen, 1976), e separação geral da «cultura juvenil» da dos adultos. A experiência dos jovens adultos é reformulada pelos contactos sociais no trabalho e nos tempos livres. Essas influências gerais do ambiente são atravessadas por muitos outros factores específicos, o último dos quais não é o do género sexual.

Existem provas do uso dos media poder ter um papel importante na expressão e reforço da identidade dos subgrupos de diferentes tipos (Hebdige, 1978). Isso não surpreende, uma vez que os media são parte da «cultura», mas deve notar-se um ponto particular – a forte ligação entre subculturas mais desviantes e alternativas na sociedade moderna e o gosto musical dos jovens em especial (Avery, 1979; Roe, 1992). O foco da resistência às forças dominantes da sociedade tem sido, muitas vezes, formas musicais e de dança apropriadas pelas subculturas e que se tornam um símbolo da resistência (Hall e Jefferson, 1975; Lull, 1992). Muita da música moderna adoptada pelos jovens é um anátema para os pais, professores e para a sociedade estabelecida, em geral. Murdock e Phelps (1973), por exemplo, mostraram como, através dos gostos musicais, os jovens expressam a sua distância face aos valores dominantes da escola e de classe média.

ESTILOS DE VIDA

O conceito de **estilo de vida** tem sido aplicado com frequência para descrever e categorizar diferentes padrões do uso dos media, muitas vezes como parte de uma constelação de outras atitudes e comportamentos (por exemplo Eastman, 1979; Frank e Greenberg, 1980; Donohew, *et al.*, 1987). O trabalho pioneiro do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1986) representa uma antiga tradição de investigação, que relaciona várias expressões de

gosto cultural com o contexto social e familiar. O conceito de estilo de vida oferece uma alternativa à presunção do gosto dos media (ao contrário do gosto estético e artístico tradicional) ser determinado pela classe social e pela educação, uma vez que os estilos de vida são, até certo ponto, padrões de comportamento e escolhas do uso dos media realizadas por cada indivíduo.

Na investigação sobre o *marketing* comercial, o conceito de estilo de vida é útil para classificar os consumidores em vários tipos, de modos que ajudem o desenho e os alvos da publicidade. Para essas finalidades, é desejável ir além das categorias sociodemográficas de base e fazer distinções mais finas, especialmente por dimensões psicológicas. A investigação dos estilos de vida envolve estudar uma vasta gama de variáveis de posição social, comportamentos (incluindo o uso dos media e outras práticas de consumo e de tempos livres) e atitudes, gostos e valores. Não existe, de facto, limite ao âmbito potencial dessa investigação, nem talvez ao número de «estilos de vida» relevantes para os media, que podem ser identificados. É também possível, muitas vezes, escolher caminhos alternativos para descrever os mesmos resultados da investigação, por exemplo pela ênfase a diferentes factores causais. Estes podem ser sociais (por exemplo, a classe e o salário) ou culturais, de atitudes ou psicológicos (ver Finn, 1997).

Um dos problemas principais com o conceito é encontrar um nível apropriado de análise. Johansson e Miegel (1992) distinguiram três níveis: a sociedade como um todo (para comparações internacionais), as diferenças no interior de sociedades e culturas e, finalmente, o nível individual. Deste último, dizem que «os estilos de vida são expressões das ambições individuais para criar as suas próprias identidades específicas, pessoais, sociais e culturais» (1992: 23). O segundo nível é o mais vulgarmente aplicado, muitas vezes com resultados bastante confusos. No terceiro nível, existem potencialmente tantos estilos de vida como indivíduos. O conceito ajuda, contudo, a compreender as várias maneiras diferentes nas quais os media estão interrelacionados com a experiência social e cultural.

AUDIÊNCIAS E GÉNERO

A ideia de que o uso dos media é notável e persistentemente influenciado pelo género tem sido também desenvolvida na investigação sobre a recepção, sob a influência da teoria feminista (Seiter, *et al.*, 1989). A diferenciação do uso dos media de acordo com o sexo foi reconhecida há muito tempo, e certos tipos de media são especificamente produzidos para audiências femininas, muitas vezes por mulheres, sobretudo talvez certas revistas (Ferguson, 1983) e tipos de ficção (p. ex.: o romance). A audiência masculina é servida também por tipos e géneros mediáticos distintos.

O que é novo é uma maior curiosidade acerca do significado destas diferenças e a procura de compreender como a construção social do género influencia também a escolha dos media e vice-versa. A experiência da audiência sexualmente diferenciada é resultado complexo de um certo tipo de conteúdos dos media, de rotinas de todos os dias e da estrutura

mais lata do que ainda pode ser descrito como «sociedade patriarcal» – ou «o mundo dos homens» a respeito do poder. Um exemplo muito citado é a investigação de Radway (1984) sobre leitoras devotadas (na realidade, viciadas) de romances de ficção produzidos em massa. Radway preparou-se para estudar o apelo compulsivo dos romances de ficção aceitando, num primeiro momento, as principais explicações das próprias leitoras. Dessa perspectiva, os romances oferecem um escape, especialmente desenhado para mulheres, em primeiro lugar pelo acto da leitura, que estabelece um «espaço» e um tempo privados, protegidos da incursão dos maridos e das obrigações domésticas. Em segundo lugar, os romances oferecem versões, ainda que na forma fantasiosa, do romance ideal, que pode ser um alimentador emocional. A evidência de Radway sugere que as alternativas e imagens encontradas pelas leitoras nas suas ficções eram, pelo menos até certo ponto, capazes de aumentar o poder e o conforto, sem terem em conta a perspectiva do feminismo crítico de ver a ficção do romance como produção tendenciosa, ilusória e reaccionária.

A noção de uma audiência diferenciada pelo sexo tem sido também invocada em relação a outro género mediático que atrai grande audiência feminina – as novelas da rádio e da televisão (p. ex.: Allen, 1989; Hobson, 1982, 1989; Geraghty, 1991). Alguns estudos ligaram esta forma de narrativa (continuidade, indeterminismo) a características típicas da rotina quotidiana das donas de casa, que é fragmentada e confusa (ao não exigir atenção contínua) mas também flexível. As telenovelas são, em geral, significativamente preferidas e mais vistas por mulheres, mesmo quando reconhecem o baixo estatuto deste género mediático (p. ex.: Alasuutari, 1992). A investigação etnográfica sobre espectadoras das telenovelas indica que são muitíssimo apreciadas como especialmente significativas para mulheres e que servem, muitas vezes, para conversas e reflexões sobre as suas experiências quotidianas (Livingstone, 1988).

A respeito das audiências das revistas femininas, Hermes (1995) identificou um conjunto de «repertórios» interpretativos, ou estruturas de significado, em termos do que as leitoras acham dos seus hábitos de leitura e da sua relativa atracção para diferentes tipos (das publicações feministas às tradicionais). Os repertórios referem, por exemplo, o sentido da responsabilidade em apoiarem a causa das mulheres ou a culpa mitigada por lerem revistas tradicionais femininas. Estas ideias são, muitas vezes, mutuamente incompatíveis ou dialógicas entre si, mas as contradições são mais fáceis de gerir pela relativa falta de significação associada a este meio, as revistas, mesmo por leitores fiéis.

A essência de uma audiência marcada pelo sexo não corresponde à fracção da sua distribuição sexual mas ao grau em que se proporciona ao membro consciente de uma audiência um significado de si mesmo, em termos de experiência específica feminina ou masculina. Existem inúmeras indicações, na investigação sobre o uso dos media, de que as diferenças marcadas pelo sexo se associam a diferentes preferências e satisfações. Por exemplo, Anderson, *et al.* (1996) encontrou mulheres com stress a verem mais jogos e espectáculos de variedades, enquanto homens com stress viam mais programas violentos e de acção, acentuando assim as diferenças que aparecem nas audiências gerais. Não se trata de sugerir que a maior parte da experiência dos media se pode apreciar em termos

de género, uma vez que existe muita evidência de finalidades partilhadas e compreensão para além dessas fronteiras.

Outro aspecto da orientação marcada pelo género na audiência é o grau em que o complexo acto social de usar um meio doméstico como a televisão é influenciado pelas relações entre os sexos e por certos papéis sexuais. A exploração clássica será talvez a de Morley (1986), cujo estudo etnográfico do visionamento familiar enfatizou muitas regras não escritas, entendimentos e padrões de comportamento que se desenvolvem no microcontexto da audiência de uma única família. Habitualmente, o poder de controlar o visionamento televisivo (do serão) era exercido pelo homem (ver também Lull, 1982).

Era menos provável que as mulheres, em geral, planeassem o que queriam ver ou que o fizessem continuamente. Era mais certo que fizessem outras coisas enquanto viam televisão, que cedessem às preferências de outros membros da família, por razões sociais, que falassem enquanto viam, que se sentissem culpadas por verem sozinhas. As mulheres inclinam-se para tratar a televisão como meio de diminuir tensões familiares, de reconciliação e de facilitar vários graus de privacidade ou de sociabilidade na situação de visionamento. Morley (1986) cita o exemplo de homens que usam o seu poder de controlo para «se vingarem» das mulheres, por exemplo, vendo exclusivamente desporto. Presumivelmente, as mulheres fazem algo semelhante na volta, quando têm oportunidade. Por fim, existe agora um campo de investigação em expansão, dirigido à influência do género na aquisição e uso de novas tecnologias da comunicação no lar (Frissen, 1992; Moores, 1993).

SOCIABILIDADE E USO DOS MEDIA

As primeiras ideias sobre o uso dos meios de comunicação de massas associavam-nos, muitas vezes, a formas de isolamento social, e tem havido ansiedades semelhantes com os jogos de computador e a Internet. Existem, obviamente, muitos indivíduos que são, ao mesmo tempo, socialmente isolados e fortemente viciados em comportamentos de uso dos media que podem reforçar o seu isolamento. Não existe, no entanto, provas decisivas de qualquer declínio geral de contacto social como resultado directo do uso dos media de massas. Uma compreensível preocupação sobre a dependência face aos media tem desviado a atenção dos significados mais fortes da sua atracção.

A maioria dos usos dos media é, efectivamente, sociável. O uso é, em si próprio, uma forma ubíqua de comportamento social corrente e um substituto aceitável para a interacção social concreta. É também largamente aceite como significativo «agente de socialização – uma ocasião para aprendizagem social e um meio de participação na sociedade mais alargada.

A sociabilidade da experiência da audiência é indicada por certas características comuns (e bem testadas) do uso dos media. Usamo-los muitas vezes com outras pessoas, especialmente no caso do cinema e da televisão. Os media (por ex.: televisão ou música) são muitas vezes usados para entreter ou para facilitar a interacção social. Ir ao cinema é, com

frequência, uma acção acompanhada por conversas sobre essa experiência. O conteúdo dos media (notícias, histórias, espectáculos) oferece um objecto de atenção partilhada para muitos, bem como tópicos de conversa. A conversa relacionada com os media é especialmente útil ao oferecer uma base que facilita o contacto com estranhos. Os media no lar são, com frequência, um contexto para virtualmente todos os outros tipos de actividade, sem necessariamente as impedirem ou deslocarem. Kubey e Csikszentmihalyi (1991: 75), por exemplo, notaram que em «63,5% do tempo em que pessoas viam televisão, diziam estar a fazer outras coisas também».

Não existe evidência clara de terem desaparecido as formas clássicas de «sociabilidade» interpessoal, como conversar e «fazer companhia», embora seja provável que tenham decaído entretenimentos domésticos, que eram sociáveis, como jogar às cartas, momentos musicais e jogos familiares (embora também por outras razões). Rosengren, *et al.*, na sua revisão sobre os resultados da investigação a longo prazo do Painel dos Media suecos, sobre o desenvolvimento das crianças, encontraram muitas provas de padrões variados e complexos a ligar o uso dos media a outras actividades sociais. Consideraram (1989: 200) existir, «no seu conjunto, relações positivas entre a televisão que as crianças vêem e as suas interacções sociais». A idade (o ano escolar), o género e a classe social desempenhavam em conjunto um papel na mediação dessa ligação.

Parece que os padrões da socialização quotidiana são, simultaneamente, complexos e mutáveis como resultado de novas maneiras de passar o tempo. A maior parte do uso dos media pode ser sociável ou não, depende dos nossos recursos reais (em termos de dinheiro, mobilidade, amigos disponíveis e contactos sociais). É o que Rosengren e Windahl (1972) chamam «potencial de interacção». Ao oferecerem um substituto para o contacto social da «vida real» que pode, simplesmente, não estar disponível sobretudo na vida urbana moderna, os media ajudam muitas vezes a aliviar a solidão e o stress causados pelo isolamento.

O contacto social mediado pelos media pode suplementar e complementar, bem como deslocar, os contactos reais com outras pessoas. Como resultado, o potencial para a interacção social pode ser alargado ou reduzido pelos media de massas. É difícil encontrar evidência para uma relação causal entre o uso dos media e o isolamento social (ver Finn e Gomm, 1988; Rubin, *et al.*, 1990; Perse e Rubin, 1990; Canary e Spitzberg, 1993). Tanto quanto é possível existir uma resposta empírica geral para a questão da relação entre a interacção social e o uso dos media, parece que níveis mais elevados de contactos sociais «reais» são, muitas vezes, acompanhados por níveis acima da media de contacto com os media. Este resultado não encerra o assunto, mas a correlação pode compreender-se como apoio à afirmação de ser mais correcto definir o estar numa audiência como prática «social» do que «não social». Por outro lado, a evidência acumulada do uso da televisão em circunstâncias de múltiplos canais (e múltiplos receptores), indica uma elevada proporção de uso real por indivíduos sozinhos. Um estudo sobre o uso da televisão alemã em 1992, de Krotz e Hasebrink (1998), com dados de medições, mostrou que 61% do tempo de uso da televisão envolvia só uma pessoa a ver.

Existe uma variedade de maneiras pelas quais o uso dos media se interliga com a vida de todos os dias, especialmente no caso da televisão, um acompanhante ubíquo da vida doméstica. James Lull (1982) sugeriu uma tipologia dos usos sociais da televisão, baseada na observação participante em famílias. Alguns dos pontos aplicam-se também a outros media. O primeiro tipo é referido como *estrutural* e identifica as muitas formas pelas quais os media oferecem um quadro temporal para as actividades diárias. Inicia-se com um boletim de notícias matinal, um acompanhamento para o pequeno almoço, e continua de acordo com a agenda do dia, a marcar pausas do trabalho, as refeições, o regresso a casa e o descanso do serão, com programação adequada e familiar de rádio e televisão. É aquilo a que Mendelsohn (1964) se referiu como função da rádio em «intercalar o quotidiano». Uma estrutura mediática derivada deste tipo oferece um sentido de companhia e marca as fases do dia, ajudando a estabelecer estados de espírito apropriados. Um segundo tipo chama-se *relacional* e cobre os pontos anteriores acerca de conteúdos como «moeda de troca» conversacional e forma de facilitar contactos sociais de tipo informal mas não íntimo.

A terceira categoria é sintetizada em termos de *filiação* e *retiro*, referindo-se às dinâmicas flutuantes das relações sociais nas quais as pessoas querem estar, de modos alternados, socialmente próximas ou separadas de outros com quem partilham o mesmo espaço físico. Meios de comunicação diferentes oferecem diferentes oportunidades para uma ou para outra opção. A filiação expressa-se por acompanhar os mesmos espectáculos (por exemplo um jogo de futebol na TV) em vários graus de participação. O retiro toma formas mais diversas. Um envolve o uso de certos media que são, por definição, solitários no seu uso, como livros ou música ouvida em auriculares. Tanto em público como em lugares privados, ler jornais expressa muitas vezes o desejo de ser deixado sozinho.

Receptores de rádio e televisão separados, em diferentes partes da casa, ajudam à dispersão dos membros num lar. Estes mecanismos sociais são, em regra, compreendidos e aceites como legítimos, não suscitando assim ofensa. É impossível separar os motivos de uso mais «legítimos» dos aspectos menos aceitáveis de isolamento individual. Nas famílias, à medida que as crianças crescem, existe um padrão muito claro de crescente dispersão das actividades individuais, que se relaciona de forma próxima com o uso de diferentes media (von Feilitzen, 1976).

Dos outros usos sociais nomeados por Lull, um – *aprendizagem social* – cobre uma enorme gama de aspectos de socialização do uso dos media (p. ex.: adoptar certos modelos de papéis) e o quinto tem o nome de *competência/domínio*. Refere-se ao poder socialmente estruturado de controlar o uso dos media num lar, indo da decisão de escolha de um jornal diário ao uso do controlo remoto do televisor, e inclui a tomada de decisão sobre a aquisição de aparelhos e programas mediáticos. Refere-se, também, aos usos a partir da informação derivada dos media e à capacidade do papel dos **líderes de opinião** em contactos sociais com a família e com os amigos (Katz e Lazarsfeld, 1955). A investigação etnográfica em ambientes domésticos tornou claro que o uso dos media é, muitas vezes, governado por regras e entendimentos bastante complexos, em regra não falados e que variam de uma família para outra (ver Morley, 1986).

REGULAÇÃO DO USO DOS MEDIA

A discussão anterior faz-nos lembrar em que medida a pesquisa sobre a audiência dos media se realizou num quadro normativo, mesmo judicativo (ver Barwise e Ehrenberg, 1988: 138ff), ele próprio sinal da completa incorporação do uso dos media no processo de socialização. Embora, como vimos, o seu uso intensivo não tenha que ser visto em si próprio como prejudicial, a norma mais básica aplicada aos media tem sido evitar o excesso, mesmo de uma coisa boa. O quadro normativo do uso dos media parece, à primeira vista, ser contrário à perspectiva de que é uma actividade voluntária, de tempos livres, sem pressão, geralmente agradável, relativamente independente de qualquer obrigação social. No entanto, a investigação sobre as audiências descobre de forma contínua a existência de sistemas de valores que servem informalmente para regular o comportamento dos media. Como observa Krcmar (1996: 251), «as famílias têm tantas regras e discussões sobre ver televisão como têm sobre outros tópicos diversos, como o trabalho de casa, os hábitos alimentares e as obrigações religiosas». É através da imposição de normas para o uso dos media em contexto familiar (com referência à responsabilidade parental) que estamos mais conscientes do seu controlo normativo (Geiger e Sokol, 1959; Brown e Linné, 1976; Hedinsson, 1981; Rosengren e Windahl, 1989).

Existe muita evidência de os media serem geralmente olhados pelas suas próprias audiências como potencialmente influentes, para o bem e para o mal, e de necessitarem, por isso, de direcção e controlo pela sociedade. Pelo menos, devem ser supervisionados pelos pais. Por exemplo, Gunter e Winstone (1993) noticiaram que 90% de uma amostra britânica pensava que os pais deviam desencorajar os filhos de verem demasiado televisão, e grandes maiorias apoiavam o controlo sobre o visionamento em geral. No mesmo inquérito, cerca de 50% pensava que a televisão britânica era fortemente regulada e 75% estavam satisfeitos com isso ou queriam mesmo mais controlo do que era então exercido.

Existe também evidência de a opinião pública, em vários países, ter favorecido uma regulamentação bastante forte para uma gama de meios, incluindo a imprensa, com uma variedade de argumentos (ver Golding e van Snippenburg, 1995). As audiências estão bastante preocupadas com os níveis dos media e sentem que manter esses níveis pode muitas vezes exigir intervenção. A opinião pública não delega geralmente tanta liberdade para os media como para si própria.

Embora não haja dúvida de que a preocupação normativa sobre os media vem do medo de influências não desejadas, o uso dos media em si próprio pode ser encarado como moralmente duvidoso (como vimos). Por exemplo, Steiner (1963) encontrou uma tendência para os espectadores sentirem culpa do seu intenso uso da televisão, que atribui a um legado da ética protestante, que franze o sobrolho a usos «improdutivos» do tempo. Sobretudo nas audiências da classe média, persiste uma sensibilidade a este valor.

Radway encontrou tipos semelhantes de culpa entre devotadas leitoras de romances de ficção, e por razões semelhantes: «a culpa é o resultado compreensível da sua socialização numa cultura que continua a valorizar o trabalho acima do ócio e da brincadeira» (1994:

105). Em ambos os exemplos, a culpa era mais evidenciada em palavras do que em comportamentos, reflectindo a influência do socialmente desejável.

No seu estudo de leitoras de revistas femininas, Hermes (1995) notou que, no interior dos «repertórios interpretativos» (ideias que enquadram as experiências de leitura) das leitoras, havia lugar para ambos os sentimentos, o dever de ler uma publicação feminista e a culpa por gostarem das revistas femininas tradicionais. Barwise e Ehrenberg (1988) e Kube e Csikszentmihalyi (1991) sugeriram que esses sentimentos de culpa (em relação à televisão) são, em geral, bastante fracos (Hermes provavelmente concordaria em relação às revistas), mas a sua persistência e ubiquidade é mesmo assim espantosa, num tempo supostamente hedonista e incidindo num prazer inócuo.

NORMAS DA AUDIÊNCIA SOBRE O CONTEÚDO

As expectativas normativas relacionam-se não só com o comportamento do uso dos media, mas também com aspectos do seu conteúdo. A pessoas tanto se queixam dos media como os apreciam. A resposta positiva ultrapassa, em regra, a crítica mas o que é importante é o facto de o desempenho dos media ser olhado tão genericamente como tópico adequado à expressão de atitudes públicas, de juízos e opiniões. As audiências esperam que os media se conformem a certas normas de bom gosto e de moralidade, algumas vezes também a outros valores, como os da comunidade local, patriotismo e democracia. Normas sobre o que é apropriado na ficção e entretenimento contêm habitualmente referências à má linguagem, violência, sexo e modelos de comportamento oferecidos pelos media. Aqui, a vida familiar, protecção das crianças, susceptibilidades pessoais e níveis morais dos adultos são os pontos principais de referência.

Aparte a moral, é também de notar que as audiências são sensíveis à qualidade dos media por razões de tendência política e equilíbrio, colocando muitas vezes mais ênfase na imparcialidade e na confiança do que nos direitos de liberdade de expressão dos próprios media (p. ex.: Comstock, 1988; Gunter e Winstone, 1993). As audiências dos principais media podem parecer, muitas vezes, intolerantes à expressão pública de pontos de vista extremistas ou politicamente desviantes.

As normas aplicadas pela audiência à informação mediática referem-se, de modo comum, à sua inteireza e precisão, equilíbrio e diversidade de opiniões. As fontes noticiosas são, muitas vezes, apreciadas de acordo com a sua credibilidade relativa (Gaziano e McGrath, 1987).

Apesar da evidência de atitudes públicas de sentido crítico, na verdade são poucas as pessoas que se sentem pessoalmente ofendidas pelos media, e as formas concretas do seu uso evidenciam uma relativa normalidade (Gunter e Winstone, 1993). Este paradoxo pode reflectir a existência de regras privadas, baseadas em gostos e preferências pessoais que, como muitos outros aspectos de comportamento, não têm correspondência com os modelos públicos. Também sugere que as críticas aos media têm algo de superficial, são mais apren-

didadas como socialmente desejáveis do que interiorizadas de forma consciente. Isto não significa que as preferências de uma pessoa na escolha de conteúdos mediáticos não sejam influenciadas pelos seus próprios valores (Johansson e Miegel, 1992). De modo mais preciso, as influências de valores são muitas vezes implícitas e não transparentes.

As apreciações quanto ao conteúdo englobam com frequência diferenciações entre os diversos media ou géneros. Por exemplo: Alasuutari (1992) mostrou que os espectadores da televisão finlandesa aplicavam uma espécie de «hierarquia moral», que colocava as notícias e a informação no topo, enquanto as telenovelas eram vistas como conteúdos de «baixo nível». Isto acontecia mesmo junto dos seus fãs (esta percepção é bastante comum; ver por exemplo: Ang, 1985; Morley, 1986; Seiter, *et al.*, 1989). Estes espectadores expressavam assim uma apreciação consensual de que tinham consciência, sem se sentirem na obrigação pessoal de a seguirem. A natureza desta hierarquia não surpreende, uma vez que reflecte valores e gostos culturais tradicionais, como uma forte valorização do que é real e informativo.

Outras formas de distância crítica incluem objecção a aspectos de conteúdo a nível moral ou ideológico. Por outras palavras, é como se os membros «conhecedores» da audiência (este tipo de informação provém de espectadores habituais e com facilidade de expressão) tivessem um repertório bastante diversificado de posições a tomar quanto a certos conteúdos. Hermes (1995) chegou a conclusões semelhantes relativamente a revistas femininas, com a complexidade da reacção da sua audiência a não parecer limitada pela relativa escassez de envolvimento dos leitores nem pela superficialidade reconhecida do seu conteúdo.

A VISÃO DA AUDIÊNCIA

Como vimos no capítulo 12, para os comunicadores dos media de massa o «problema» da orientação para uma audiência que lhes é essencialmente desconhecida é resolvido de várias maneiras, dependendo do papel que lhe atribuem e do tipo de meio ou conteúdo que trabalham. Vamos agora apreciar de forma sumária a relação comunicador-audiência do outro «lado», depois de termos descrito as preocupações dominantes sobre os conteúdos. No dia-a-dia, a audiência não considera normalmente problemática a sua relação com os media e respectivos comunicadores. Em condições de liberdade e de diversidade, escolhe-se o que se quer ver, de acordo com gostos e percepções pessoais sobre o que é relevante ou interessante. É necessário, contudo, que se faça algum esforço e pode-se experimentar algum desconforto. A primeira dimensão a considerar numa relação audiência-fonte é a *direcção afectiva*.

Embora os media sejam livremente escolhidos pelas audiências, as pessoas reais que as compõem podem não ter escolhido o meio ou o conteúdo específico com que se deparam. Isto acontece quando certos membros de uma família ou de outros grupos estão sujeitos a escolhas feitas por outros sobre o que se pode ler, ouvir ou ver. Estes «porteiros» dos media podem ser os pais, os parceiros, os amigos, etc. Também se aplica quando as alter-

nativas são escassas ou nulas, por exemplo, quando apenas existe um jornal na cidade e se torna difícil ignorá-lo.

Há habitualmente grande quantidade de mensagens mediáticas não solicitadas nem desejadas, como todos os tipos de publicidade, por correio, telefone, etc., que sustenta uma situação semelhante. Mesmo quando escolhemos o nosso próprio canal, fonte e conteúdo, podemos ficar insatisfeitos com aspectos do seu desempenho e a diversidade de respostas negativas é bastante ampla. Estamos continuamente a sentir necessidade de seleccionar e de avaliar, e isso inclui *opormo-nos* ao que nos desagrada.

Para além de sentimentos positivos ou negativos para com a fonte, o meio ou a mensagem, há ainda que ter em conta o grau de *envolvimento* ou de *ligação* dos membros da audiência, que pode ir do desprendimento do espectador ocasional ao elevado sentido de confiança pessoal para com uma dada figura mediática. Desde os primeiros dias da rádio, os comunicadores parecem estabelecer uma ilusão de contacto pessoal e de intimidade com a audiência invisível, através de formas de interpelação familiares, por efeitos sonoros que simulam a sua presença ou pela incitação à sua participação. Sempre existiu muita participação simulada na rádio e na televisão, hoje mais do que nunca, e não admira que suscite respostas por parte da audiência, como se pode ver no fenómeno dos fãs (página 413). Na prática, é difícil distinguir de forma empírica a ligação «real» da «artificial». Contudo, como sublinha Hermes (1999: 74), «ver as figuras dos media como reais e como parcela da nossa vivência cultural e emocional faz parte dos processos de aquisição de significado dos textos dos media».

O conceito de *interacção para-social* foi introduzido por Horton e Wohl (1956) para descrever a substituição de um interlocutor humano por uma figura ou actor dos media, encarando-a como implicando uma interacção menos satisfatória que a interacção social real. Contudo pode ser considerado melhor do que nada, ou reacção à falta de real contacto social. Desenvolveram-se escalas para medir a «interacção para-social» (Austin, 1992), seguindo a definição dessa interacção, de Rubin, *et al.*, como «o grau em que os membros da audiência sentem que interagem com as figuras favoritas nas notícias televisivas» (1990: 250).

Rosengren, *et al.*, (1989) propuseram uma tipologia de quatro classes de «relações com a televisão», que derivaram de duas dimensões principais das relações da audiência com os media. A uma chamam *interacção* – ter a sensação de interagir com os actores no ecrã. A outra é uma variável do grau de *identificação* (envolvimento com alguma figura mediática). O caso extremo de ligação aos media ocorre quando um elevado grau de interacção coincide com um elevado grau de identificação. Rosengren, *et al.*, referem-se a esta situação como *aprimoramento*. A condição inversa, baixa identificação e baixo envolvimento, é referida como «distanciação». Investigações anteriores, de Noble, sobre o uso da televisão pelas crianças oferecem evidência de uma forte ligação da audiência às personagens televisivas. O autor notou que «estas personagens (televisivas) servem como algo parecido a uma comunidade de ecrã, com a qual o espectador fala e interage com regularidade... para muitas, actuam como um agrupamento familiar alargado» (1975: 63-4). Noble identificou graus

diferentes de envolvimento com personagens e actores dos media. Um deles pode ser descrito como «reconhecimento», quando um espectador tem uma ligação muito positiva, mas não perde o sentido da realidade. O contrário é o fenómeno da «identificação», que leva a partilhar as emoções da personagem e a uma perda de contacto com a realidade.

O FENÓMENO DOS FÃS NOS MEDIA

As audiências ligam-se a fontes mediáticas «distantes» de várias formas diferentes, talvez sobretudo pela mediação familiar, de amigos e outros no seu meio social. É também relevante incluir os grupos institucionalizados de «fãs» nesta categoria, mesmo quando muitas vezes não são espontâneos mas sim estruturados ou manipulados pelos media. A experiência das audiências tem sido caracterizada por momentos de acentuada ligação específica a certos actores (quase sempre), mas também a certos tipos de espectáculo (tipos de música, géneros de filmes ou ficção). O tipo mais fraco de «fã» manifesta-se simplesmente por uma atracção a um meio (como na velha expressão «amante de cinema»). A versão mais forte envolve um elevado grau de investimento emocional e actividade centrada numa personalidade dos media. Qualquer coisa de muito semelhante, mas menos intensa, pode ocorrer com os seguidores de uma dada série televisiva, quando a ligação a uma personagem ficcional se mistura com a ligação a um actor ou quando se perde a distinção entre ficção e realidade.

O fenómeno dos fãs será melhor considerado como algo de colectivo – um sentimento conscientemente partilhado de atracção mais ou menos intensa. Claro que existem fãs individuais, mas seria difícil ser um fã solitário e o conceito seria redundante. O fenómeno dos fãs tem sido sempre promovido e estimulado pela publicidade dos media por razões óbvias (ver Sabal, em Lewis, 1992) e por numerosos meios. É também gerado pelos próprios fãs, quando se associam uns com os outros e expressam as suas ligações de formas públicas (*t-shirts*, estilos de vestuário, etc.), (ver Lewis, 1992). De acordo com a teoria cultural recente (por ex.: Fiske, 1992), o fenómeno dos fãs envolve um elemento de «produção» mediática concreta por parte da própria audiência, uma vez que as suas actividades prolongam o acontecimento mediático.

Por definição, o fenómeno dos fãs define a relação com os media de forma satisfatória e atenua a inevitável «distância» real entre a estrela e o seu espectador. Pode, no entanto, ser uma experiência desagradável, se envolver expectativas muito altas e ligações emocionais de substituição que tornam o fã potencialmente vulnerável. Presumivelmente, qualquer destes «custos» do fenómeno dos fãs não será em geral desproporcionado às satisfações obtidas, embora nalguns casos uma perda de contacto com a realidade possa ir longe de mais. O fenómeno dos fãs pode ter também um lado negativo para o objecto de afeição, uma vez que aqueles podem ser desconfiados, não perdoarem e, por fim, desertarem. Tratam também as estrelas como objecto de mexerico, de inveja e de desgosto (Alberoni, 1972), encorajados muitas vezes a isso por outros media.

O FIM DA AUDIÊNCIA?

Como notámos no começo do capítulo 15, o conceito de audiência tem sido sempre mais problemático do que parece, porque pode ser definido e construído de muitas formas diferentes e não tem existência física. Os problemas ficam mais integrados quanto mais tivermos presente a visão da própria audiência e menos a da indústria dos media. Audiências novas e diferentes podem ser constituídas pelas próprias pessoas, com base em interesses ou identidades partilhadas.

As novas tecnologias levantam a questão da distinção clara entre emissor e receptor, que era crucial para a primeira ideia da audiência mediática, bem como a introdução de novos usos dos media (ver capítulo 6). Os usos interactivos e de consulta fazem desaparecer o espectador, tão característico da audiência de massas. Aparte as tecnologias de comunicação radicalmente novas, existem muitas mudanças nas «velhas tecnologias» e nas indústrias dos media com implicações para a audiência.

Os efeitos da mudança estão, contudo, muito misturados. Por um lado, nalguns aspectos aumentam a dimensão das audiências, como resultado da concentração e de monopólios, e também da exploração do mesmo conteúdo em muitos mercados diferentes. A internacionalização é ainda um caminho para audiências muito maiores (cumulativas), para certos tipos de conteúdo aberto.

Por outro lado, as audiências «concretas» diversificam-se como resultado da multiplicação e da especialização dos canais. Existem bastante mais audiências, mas muitas vezes mais pequenas e mais homogéneas. Em vez de serem recrutadas numa dada área geográfica ou classe social, são mais baseadas em gostos e estilos de vida. O termo *segmentação* é usado para referirmos o processo pelo qual a produção dos media se adapta de forma mais precisa a um conjunto relevante de consumidores, e o processo é ajudado pela maior possibilidade de selecção destes. Provas provenientes dos EUA indicam já que a homogeneidade na composição das audiências dos canais por cabo é muito maior que a dos canais nacionais (Barnes e Thomson, 1994: 89).

Outro processo, a *fragmentação*, envolve a dispersão da mesma quantidade de atenção da audiência por cada vez mais fontes. Em última análise, quase todas as escolhas podem ser individualizadas, anunciando o fim da audiência como colectividade social significativa. Os utentes dos media não terão nada mais em comum uns com os outros do que serem donos de um qualquer artigo de consumo. Com a fragmentação das audiências e a individualização do uso, vem um declínio na força das ligações que unem as pessoas ao meio escolhido e uma perda de sentido de identidade por parte da audiência.

A análise de dados coligidos electronicamente por medições de espectadores começa a lançar uma nova luz nos padrões do uso da televisão na idade da «abundância dos media», oferecendo evidência para algumas destas generalizações.

Estudos das audiências suíças e alemãs, publicados por Krotz e von Hasebrink (1998) e von Hasebrink (1997), captaram algumas das mudanças ocorridas no uso da televisão na Europa, mesmo se os dados longitudinais não estão acessíveis. Os dados dos lares

alemães indicam quatro importantes tendências. Uma é o declínio do «típico» visionamento colectivo familiar, uma vez que a quantidade de pessoas a ver se reduz cada vez mais a uma ou duas. Em segundo lugar, existe um tipo prevaemente de visionamento, que envolve períodos «frequentes e curtos», especialmente nas crianças e nos jovens. Em terceiro, apesar da escolha ser muito maior, existe ainda grande lealdade ao canal, com muitos espectadores a usar um número limitado de canais e a terem um «lugar de retorno» identificável. Em quarto, existem provas claras de a preferência de conteúdos afectar a selecção, contrariamente à evidência dos dias de provisão limitada de produtos televisivos, quando a preferência pelos conteúdos parecia jogar um papel mínimo (Goodhart, *et al.*, 1975; Eastman, 1998).

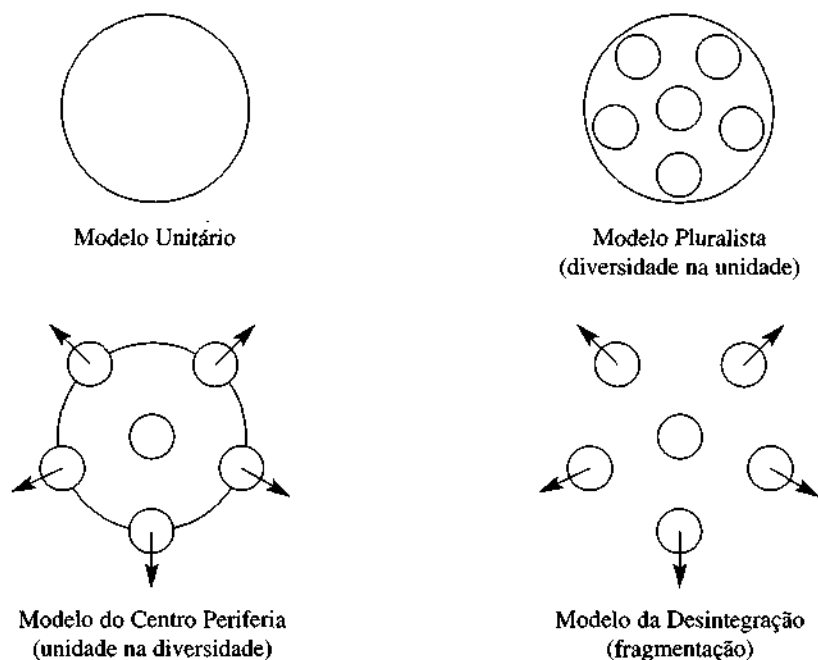


Figura 16.4 – Quatro Estádios da Fragmentação da Audiência (fonte: McQuail, 1997: 138).

Podemos sintetizar as tendências da audiência em termos de quatro estádios sucessivos, como se mostra na figura 16.4. Aplica-se especialmente à televisão, mas tem referências mais vastas. Nos primeiros anos da televisão (anos 50 e 60), a maior parte dos espectadores, na maioria dos países, tinha uma escolha limitada, até três canais nacionais (os EUA tinham de certa forma uma escolha maior). A mesma experiência dos media era largamente partilhada quase por toda a gente. Este Modelo Unitário implica uma única audiência, mais ou menos coincidente com o público em geral. À medida em que aumentavam os canais e conteúdos, existia maior diversidade e mais opções distintas começavam a emergir no quadro do modelo unitário (p. ex.: televisão diurna e nocturna, variações regionais, mais televisão privada na Europa). A este padrão de diversificação chamemos Modelo Plu-

ralista. O terceiro, o Modelo «Centro Periferia» é aquele em que a multiplicação de canais prejudica a unidade do quadro. Torna-se possível, como resultado do gravador de vídeo, das transmissões por cabo e por satélite e doutros novos media, usufruir de uma escolha televisiva que difere significativamente da maioritária. Já estamos nesta situação na maioria dos países desenvolvidos. O último estágio mostrado na figura 16.4 é o Modelo da Desintegração, onde se acelera a fragmentação e já não existe «centro», só muitos e diversos conjuntos de utentes dos media.

O «ESCAPE» DA AUDIÊNCIA

As mudanças visíveis no carácter geral das audiências podem ser descritas de várias maneiras. Os problemas para a indústria mediática podem ser sintetizados pelo título do livro de Ien Ang (1991), *Desesperadamente à Procura da Audiência*. É cada vez mais difícil acompanhar as audiências, gerir ou prever a sua composição e a direcção dos seus interesses, mesmo quando as novas tecnologias, como as da medição de pessoas e outras formas de análise computacional dos utentes do sistema, melhoram o fluxo da informação de retorno para os media. Contudo, o possível «escape» da audiência a formas de gestão e controlo, bem como a sua margem de escolha muito aumentada, parecem contribuir para o lado do crédito no equilíbrio do poder das audiências.

À primeira vista, houve uma notável mudança a favor dos consumidores dos media no mercado e mesmo talvez como cidadãos individuais. Existem mais canais de informação política e cívica relevante e menor probabilidade de uma audiência de massas ser objecto de propaganda semimonopolista e de informação tendenciosa. É, em geral, mais difícil possíveis persuasores, políticos ou empresários, chegarem a um público muito alargado. Se Neuman e Pool (1986) estão correctos, a audiência está também menos atenta às mensagens recebidas do que estava nos primeiros tempos da rádio e da televisão.

A abundância brutal de produção ultrapassa a capacidade das pessoas lhe darem atenção ou de a usarem. Mesmo quando é prestada atenção, a probabilidade de influência é mais baixa do que dantes. Neuman e Pool invocam a ideia de um modelo de equilíbrio, de acordo com o qual o desconforto da audiência, quando muito carregada, é evitado pela redução da «qualidade da atenção». O utente típico dos media tem menos tempo e motivação e, de acordo com os comentários anteriores, não tem as ligações sociais nem normativas com a fonte mediática que poderia suportar a influência. Diluíram-se a qualidade e a quantidade da possível influência.

O «poder» cada vez maior da audiência não deve ser sobrestimado, uma vez que há ganhos e perdas. Quanto mais as audiências se reduzem a um conjunto de consumidores de mercado, mais perdem poder social colectivo. De acordo com Cantor (1994: 168), «audiências como segmentos do mercado em vez de audiências como entidades culturais e políticas constituem a mais poderosa influência no conteúdo da televisão». A influência do agregado de mercado está muito longe da influência da opinião pública ou da acção colectiva organi-

zada. Uma das vantagens estáveis do serviço público de televisão é as audiências terem alguns direitos colectivos como grupo de cidadãos, com algum controlo formal sobre canais mediáticos.

O FUTURO DA AUDIÊNCIA

Neste momento, apesar das tendências descritas, é muito cedo para concluir que desaparecerá a audiência de massas. Ainda existe, embora em formas de certa maneira novas, e as indústrias mediáticas de massas têm mostrado uma capacidade notável de sobreviver em formatos familiares. Apesar da multiplicação de canais para televisão e da maior facilidade de publicação com novas tecnologias, a estrutura global das audiências ainda não mudou fundamentalmente. Webster e Phalen (1997: 114) notaram que «o apelo tradicional de massas pelas redes de televisão ainda domina o consenso sobre os media nos Estados Unidos».

Na maior parte dos países europeus, a multiplicação de canais não levou ainda a uma fragmentação geral das audiências, embora existam sinais de aviso. A mudança tem sido muito gradual e o mesmo pode ser dito da imprensa na maior parte dos países.

Ainda é plausível concluir, como Neuman (1991), que existe uma considerável inércia que limita a mudança fundamental na formação das audiências.

Um aspecto da resistência é atribuível à «psicologia social do uso dos media», expressa em «hábitos profundamente arraigados de uso passivo, de uma atenção parcial» (1991: 42). A outra pressão é da própria indústria. De acordo com Neuman (ibid.), «economias de escala empurram na direcção de um denominador comum, comunicações de massa de sentido único, em vez da promoção de comunicações mais estreitas e de dois sentidos». Existem também forças sociais, poderosas e variadas, que influenciam a produção e uso dos media, com raízes profundas e que são em si resistentes às influências das mudanças tecnológicas.

A forma das audiências reflecte a estrutura, as dinâmicas e as necessidades das formações sociais, de sociedades racionais até pequenos grupos. Estas forças não trabalham todas na mesma direcção para apoiar as audiências de massas e é provável que algumas favoreçam novos usos de novos media e portanto novas realidades de audiência. Como resultado, não podemos fazer previsões certas, nem mesmo acerca da força e da direcção de tendências gerais.

RETOMANDO O CONCEITO DE AUDIÊNCIA

Demos já razões suficientes para nos perguntarmos se o termo «audiência» ainda será útil, especialmente porque há imensos tipos de uso de muitos meios de comunicação diferentes. O termo «audiência» não pode ser facilmente diferenciado da sua forte conotação

com «espectadores» – formas de ver e de ouvir bastante passivas. Está também muito ligado no seu significado à recepção de alguma «mensagem», apesar de sabermos que o comportamento da audiência envolve vários motivos ou satisfações igualmente importantes – por exemplo, coesão social e prazeres do uso real de um meio, independentemente do conteúdo. Apesar disto, parece não existir termo alternativo viável e, provavelmente, continuaremos a usá-lo para cobrir diferentes ocasiões.

Mesmo assim, podemos sempre diferenciar finalidades específicas. Pela indicação e síntese das diversas possibilidades, a caixa 16.2 oferece uma lista das principais dimensões da audiência. Cada variável pode ser usada para descrever e classificar um ou outro dos principais tipos de audiência que existem hoje, e cada um tem uma história na teoria e na investigação.

Caixa 16.2 – As principais dimensões da audiência

- Grau de actividade ou passividade
- Grau de interactividade e de permuta
- Dimensão e duração
- Localização no espaço
- Carácter de grupo (identidade social e cultural)
- Simultaneidade de contacto com a fonte
- Heterogeneidade da composição
- Relações sociais entre o emissor e o receptor
- Mensagem *versus* definição de situação comportamental e social
- Grau de percepção da «presença social»
- Sociabilidade do contexto de uso

LEITURAS ADICIONAIS

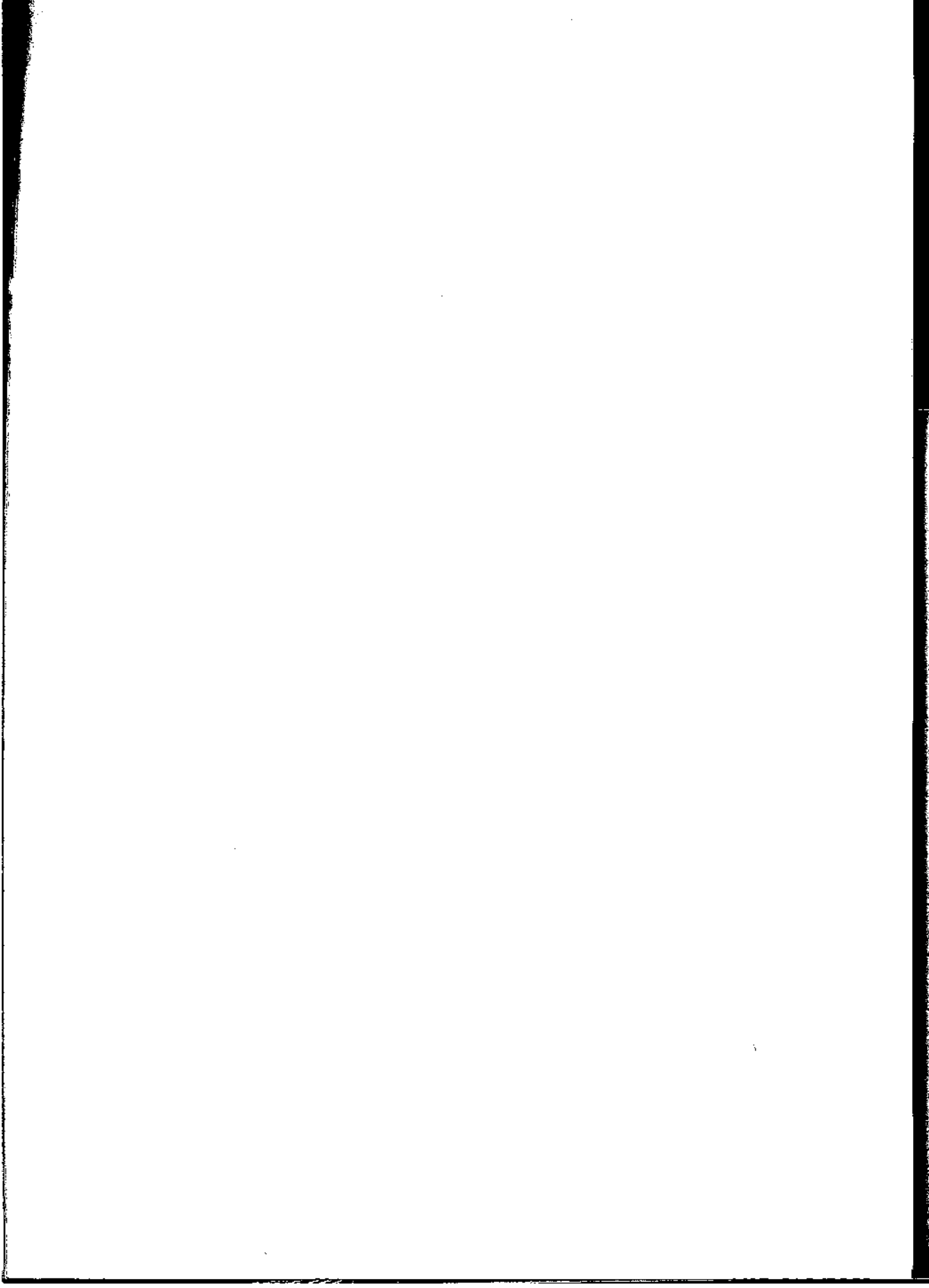
Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

Webster, J. G. and Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahawa, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ettema, J. S. and Whitney, D. C. (eds) (1994). *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.

VI

EFEITOS



A tradição de investigação dos efeitos

- A premissa dos efeitos dos media 422
- A história natural da investigação e da teoria sobre os efeitos dos media:
quatro fases 423
- Níveis e tipos de efeitos 429
- Processos dos efeitos dos media: uma tipologia 431

A PREMISSE DO EFEITO DOS MEDIA

Todo o estudo da comunicação de massas assenta na premissa de que os media têm efeitos significativos, apesar de existir pouco consenso sobre a sua natureza e extensão. Esta incerteza é tanto mais surpreendente quanto a experiência de todos os dias providencia exemplos numerosos, mesmo se menores, da existência de influência. Vestimo-nos de acordo com o boletim meteorológico, compramos qualquer coisa por causa de um anúncio, vamos a um cinema mencionado num jornal, reagimos de inúmeras maneiras às notícias, a filmes, à música na rádio, etc. Existem muitos casos sobre como a preocupação pública dos media com aspectos negativos, por exemplo contaminação e adulteração de comida, levou a mudanças significativas no comportamento de consumo alimentar, algumas vezes com grande impacto económico. Há actos de violência ou de suicídio que parecem copiados ou estimulados pela sua descrição nos media. Muitas das normas e da regulamentação sobre estes dirigem-se à prevenção do mal que possam causar.

As nossas mentes estão repletas de informação e de impressões derivadas dos media. Vivemos num mundo saturado por sons e imagens mediáticas, onde políticos, governo e empresários operam com a premissa de que sabemos o que ocorre no mundo. Poucos serão incapazes de pensar em qualquer instância pessoal em que não tivessem recebido informação significativa ou formado opinião sem ser devido aos media. Gasta-se também muito dinheiro e esforço do lado dos media para se obterem esses efeitos. Apesar das mencionadas incertezas, parece existir suficiente conhecimento pragmático, com base na experiência, para permitir aos media e aos seus clientes continuarem a comportar-se como se soubessem como atingir esses efeitos.

E, no entanto, mantêm-se muitas dúvidas. O paradoxo pode ser explicado em parte em termos da diferença entre o que é geral e o que é particular. Podemos ter a certeza de que certos efeitos estão sempre a ocorrer, sem sermos capazes de ver ou de prever o resultado agregado ou de saber depois do acontecimento quanto é atribuível aos media.

Podem existir muitos efeitos sem que haja um padrão ou direcção gerais. É pouco provável que os media sejam a única causa necessária e suficiente de um efeito e é extremamente difícil avaliar a sua contribuição relativa. Existem fortes razões teóricas para esta incerteza, e mesmo o senso comum e o «conhecimento prático» se desvanecem quando confrontados com questões dos efeitos nas áreas contestadas da moral, da opinião e do comportamento desviante que têm atraído a maior parte do interesse público. Para muitos destes assuntos não pode haver dúvidas de que os media não são uma causa primária e não temos «explicação» concreta dos padrões de pensamento, de cultura e de comportamento, que têm raízes sociais e históricas profundas.

Para além disso, faz pouco sentido falar «dos media» como se fossem uma só coisa em vez de fornecedores de um imenso conjunto diverso de mensagens, imagens e ideias. A maior parte deste material não se origina nos próprios media mas «vem da sociedade» e a ela «retorna» através dos media.

A atenção aos «efeitos» dos media tem sido, por vezes, vista como curiosa, uma vez que não fazemos idênticas perguntas a outras importantes instituições sociais, como a escola, a religião ou as leis, cada uma das quais presente no processo da comunicação. Nowak (1997) sugeriu uma razão para isso no facto de as questões de investigação noutros campos terem sido levantadas *no interior* da sua instituição, dirigida a questões sobre efeitos de natureza particular e não global. No caso dos media de massas, a maior parte da investigação foi iniciada *no exterior*, especialmente por académicos, analistas sociais, políticos, grupos de interesse, etc. A premissa subjacente era a de os media serem uma espécie de «problema» para o resto da sociedade. E o autor prossegue, com a sugestão de que isso mudou muito nos últimos 25 anos, à medida que os media começavam a estudar-se a si próprios (de dentro) e que o campo de «estudos sobre os media e a comunicação» crescia e amadurecia. Isto levou a um menor foco nos «efeitos» em geral e mais na compreensão de como trabalham os media de massas, que significado têm e como podemos ler os seus textos. Há aqui muita verdade. Mesmo assim, apesar dos obstáculos atrás mencionados e da inevitável ausência de conclusão, a investigação sobre o efeito dos media continua a provar ser fascinante. Não se extinguirá facilmente a crença nas consequências cruciais do curto prazo bem como nas mais profundas e de longo prazo.

A HISTÓRIA NATURAL DA INVESTIGAÇÃO E DA TEORIA SOBRE OS EFEITOS DOS MEDIA: QUATRO FASES

Pode dizer-se que o desenvolvimento do pensamento acerca dos efeitos dos media tem uma «história natural», no sentido de ser fortemente enformado por circunstâncias de tempo e de lugar. Tem sido também influenciado por factores «contextuais», incluindo interesses dos governos e dos fazedores de leis, mudanças tecnológicas, acontecimentos da história, actividades de grupos de pressão e de propaganda, preocupações da opinião pública em cada momento e mesmo resultados e modas da ciência social. Tais influências são interactivas, no sentido de que elas próprias nunca são independentes dos media. Não surpreende que não exista um caminho directo de desenvolvimento cumulativo. Mesmo assim, podemos distinguir estádios na história deste campo que indicam algum grau de progressão ordenada e que reflectem a acumulação de conhecimento.

Fase I: os media todo poderosos

Na primeira fase, que vai do início do século XX até ao fim dos anos 30, os media foram creditados com considerável poder para formar opinião e crenças, mudar hábitos de vida e moldar o comportamento mais ou menos de acordo com a vontade dos seus controladores (Bauer e Bauer, 1960). Este ponto de vista baseou-se não na investigação científica mas na observação da enorme popularidade da imprensa e dos novos media, cinema e rádio, que se introduziram em muitos aspectos da vida quotidiana bem como nos assuntos públicos.

Na Europa, os usos dos media feitos por anunciantes, pelos propagandistas da Primeira Guerra Mundial, por Estados ditatoriais nos anos entre as guerras e pelo novo regime revolucionário na Rússia, pareciam confirmar o que as pessoas já estavam inclinadas a acreditar – que os media podiam ser intensamente poderosos. Contra o contexto destas crenças, começou nos anos 20 e 30 uma investigação sistemática, que usava questionários e métodos experimentais e se baseava fortemente na psicologia social. Muitos livros foram escritos acerca do poder da propaganda neste período (por ex.: Lasswell, 1927; ver também Jowett e O'Donnell, 1986). Muitas vezes, os motivos de preocupação eram de tipo reformista ou progressista, tentando melhorar os media ou mobilizá-los para algum desejável fim «pró-social», como a educação, o combate a preconceitos ou o aumento da informação pública.

Fase II: testagem da teoria dos media poderosos

Esta transição para as investigações empíricas levou a uma segunda fase do pensamento acerca dos efeitos dos media. O seu começo está bem exemplificado na literatura de investigação pelas séries de estudos da Fundação Payne, nos Estados Unidos no começo dos anos 30 (Blumer, 1933; Blumer e Hauser, 1933; Peterson e Thurstone, 1933). Estes estudos estavam sobretudo preocupados com a influência do cinema nas crianças e nos jovens. Esta época de investigação sobre os efeitos dos media continuou até ao começo dos anos 60. Fizeram-se muitos estudos singulares sobre os efeitos dos diferentes tipos de conteúdo dos media, em particular filmes ou programas e campanhas inteiras. A atenção concentrou-se fundamentalmente nas possibilidades de usar o cinema e outros meios para a persuasão ou informação planificadas.

Hovland, *et al.* (1949), por exemplo, descreveram uma série de estudos experimentais de larga escala que avaliaram o valor de usar material cinematográfico para «doutrinar» recrutas americanos na consciência e no apoio às finalidades da Segunda Guerra Mundial. Star e Hughes (1950) descreveram uma campanha desenhada para melhorar o apoio público às Nações Unidas. Lazarsfeld, *et al.* (1944) e Berelson, *et al.* (1954) iniciaram uma longa tradição de investigar a eficácia das campanhas eleitorais democráticas. Continuaram a existir investigações sobre possíveis efeitos de danos sobre as crianças, especialmente a televisão, quando esta chegou, nos anos 50.

Com o correr do tempo, mudou a natureza da investigação, à medida que se desenvolviam métodos e a evidência e a teoria sugeriam novos tipos de variáveis que deviam ser tomadas em consideração. Inicialmente, os investigadores começaram por diferenciar efeitos possíveis de acordo com características sociais e psicológicas; depois introduziram variáveis relacionadas com efeitos decorrentes de contactos pessoais e do ambiente social e, mais tarde, com os tipos de motivações para dar atenção aos media.

O que agora parece o fim de uma era foi marcado por expressões de desilusão com a produção deste tipo de investigação sobre os efeitos dos media (por ex.: Berelson, 1959). Houve novas afirmações do senso comum, que atribuíram aos media um papel mais modesto como causadores de efeitos planeados ou não intencionais. O sumário ainda influente

e útil da investigação, feito por Joseph Klapper e publicado em 1960 (mas datado de 1949), parece acabar com esta fase da pesquisa. Conclui que «a comunicação de massas não actua em regra como causa necessária nem suficiente de efeitos sobre a audiência, mas funciona mais através de um nexo de factores de mediação» (1960: 8).

Não se tratava de considerar que os media eram desprovidos de efeitos ou de influência; em vez disso, não havia uma ligação directa, de um para um, entre o seu estímulo e a resposta da audiência. Mostrou-se que os media operavam no interior de uma estrutura pré-existente de relações sociais e num certo contexto social e cultural. Estes factores eram mais importantes na formação das opiniões, de atitudes e de comportamentos em estudo e também na formação da escolha dos media, na atenção e na resposta da parte da audiência. Tornou-se também claro que a aquisição de informação podia ocorrer sem mudanças relacionadas de atitude, e que a atitude muda sem que haja mudanças no comportamento (por exemplo, Hovland, *et al.*, 1949; Trenaman e McQuail, 1961).

A nova sobriedade da avaliação foi lenta na modificação da opinião fora da comunidade científica social. Foi particularmente difícil de aceitar por parte de quem ganhava a vida a fazer publicidade e propaganda e para quem, nos media, valorizava o mito da sua grande potência (ver Key, 1961). Quem tinha motivos políticos ou comerciais para usar ou controlar os media sentia que não podia arriscar-se a aceitar a mensagem de impotência relativa dos media, produzida pela investigação. Havia ainda lugar para várias avaliações, uma vez que a mensagem dos efeitos limitados estava fortemente qualificada e era, ela própria, uma reacção contra afirmações não realistas. O fracasso da investigação para encontrar efeitos poderosos podia bem ser atribuído à complexidade dos processos e à investigação dos desenhos e métodos de investigação.

Fase III: a redescoberta dos media poderosos

Mal tinha sido escrita na literatura académica a conclusão de que não existiam efeitos (ou que eram mínimos) quando foi desafiada pelos que duvidavam ter-se chegado ao fim desta história. Existia muita evidência contemporânea, de natureza circunstancial, de que os media podiam realmente ter importantes efeitos sociais e ser um instrumento para o exercício do poder social e político. Descrições retrospectivas com autoridade sobre esse período (ver por exemplo Lang e Lang, 1981; McGuire, 1973; McLeod, *et al.*, 1991) lançaram consideráveis dúvidas sobre a existência, nalgum momento, de uma barreira entre a crença no poder dos media e a crença na impotência dos media.

Em relação aos efeitos na opinião pública, Lang e Lang (1981) argumentaram que a conclusão do «efeito mínimo» é apenas uma dada interpretação que ganhou um valor não merecido (ver também Chaffee e Hochheimer, 1982). Lang e Lang escrevem: «a evidência disponível pelo fim dos anos 50, mesmo quando comparada com alguns dos resultados negativos, não dá justificação a uma conclusão geral de *impotência dos media*» (1981: 659). Do seu ponto de vista, o mito do «efeito nulo» deveu-se a uma combinação de factores. O mais notável foi a concentração indevida numa gama limitada de efeitos, especialmente

efeitos de curto prazo sobre os indivíduos (por exemplo, durante eleições), em vez de efeitos mais amplos, institucionais e sociais. Outro factor foi o peso indevido dado a duas publicações: as obras de Katz e Lazarsfeld, *Personal Influence* (1955), e de Klapper, *The Effects of Mass Communication* (1960). Reconheceram, no entanto, que o mito foi suficientemente influente para encerrar temporariamente certas linhas da investigação.

Uma razão para a relutância em aceitar a conclusão da existência de um «efeito mínimo» foi a chegada da televisão, nos anos 50 e 60, como um novo meio com mais poder de atracção (se não necessariamente de efeitos) que os seus antecessores e com grandes implicações para a vida social.

Na terceira fase da teoria e da investigação houve ainda preocupação com efeitos potenciais, mas de acordo com concepções revistas dos processos sociais e dos media que pudessem estar envolvidos. As investigações anteriores tinham confiado muito num modelo (pedido emprestado à psicologia) no qual se procuravam correlações entre o grau de «exposição» aos estímulos dos media e medidas de mudança ou variações nas atitudes, opiniões, informação ou comportamento, tendo em conta numerosas variáveis intervenientes.

A renovação da investigação sobre os efeitos foi marcada por uma viragem na atenção, agora para as mudanças de longa duração, para cognições em vez de atitudes e afectos, e para fenómenos colectivos como climas de opinião, estruturas de crença, ideologias, padrões culturais e formas institucionais de produção mediática. A atenção focou-se, também, nas variáveis intervenientes de contexto, disposição e motivação. Para além disso, a investigação sobre os efeitos beneficiou do interesse crescente de saber como as organizações dos media processavam e determinavam o «conteúdo» antes de ser distribuído às audiências (por exemplo, em Halloran, *et al.*, 1970; Elliott, 1972).

Muito do que se segue é uma revisão destas novas teorias de efeitos e uma modificação dos modelos anteriores, de efeitos directos. Embora existam muitos autores e causas para o reaparecimento do interesse, foi Noelle-Neumann (1973) quem cunhou a expressão «retorno ao conceito do poder dos media de massas», que serve para identificar esta fase da investigação. O surgimento do pensamento político da extrema esquerda nos anos 60 (a Nova Esquerda) teve também uma contribuição importante, por creditar os media com poderosos efeitos de legitimação e controlo, no interesse dos Estados capitalistas ou burocráticos.

Fase IV: influência negociada dos media

O trabalho sobre os textos dos media (especialmente notícias) e audiências, e também sobre organizações mediáticas, surgido no final dos anos 70, trouxe uma nova abordagem aos efeitos dos media a que se pode chamar «construtivismo social» (Gamson e Modigliani, 1989). Em essência, envolve o ponto de vista de que os efeitos mais significativos dos media decorrem da construção de significados. Estas construções são depois oferecidas de forma sistemática às audiências, onde são incorporadas (ou não), com base numa certa negociação, nas estruturas pessoais de significado, muitas vezes marcadas por identifica-

ções colectivas existentes *a priori*. Os significados (portanto, efeitos) são construídos pelos próprios receptores. Este processo de mediação envolve muitas vezes uma forte influência do contexto social imediato do receptor. O corte com os «media todo poderosos» foi também marcado por uma mudança metodológica especialmente afastada dos métodos de inquérito quantitativo. Um autor anterior da investigação sobre os efeitos referira-se à «falência do comportamental» como explicação dos efeitos dos media (Mendelsohn, 1989).

As origens da fase da nova investigação são diversas e vêm do passado profundo. A nova forma de pensar mantém semelhanças com a teoria anterior dos «media poderosos», ao incluir, por exemplo, a teoria da ideologia e da falsa consciência, a «teoria da aculturação», de Gerbner (Signorielli e Morgan, 1990) e as ideias elaboradas por Noelle-Neuman (1974) na sua teoria da «**espiral do silêncio**».

Este paradigma emergente dos efeitos tem dois aspectos principais. Primeiro, os media «constroem» formações sociais e mesmo a própria história, ao fixarem imagens da realidade (na ficção como nas notícias) de formas previsíveis e padronizadas. Em segundo lugar, as pessoas nas audiências constroem para si próprias a sua visão da realidade social e o seu lugar nela, em interacção com as construções simbólicas oferecidas pelos media. A abordagem permite ter em consideração quer o poder dos media quer o poder de escolha das pessoas, no meio de um terreno de negociações contínuas. Em geral, é uma formulação do processo de efeitos que está de acordo com a perspectiva de mediação descrita no capítulo 4.

Existe agora um bom número de estudos que opera neste contexto, com a atenção muitas vezes dirigida à interacção dos media com movimentos sociais significativos e activos na sociedade (por exemplo, em relação ao ambiente, à paz e ao avanço das mulheres e das minorias). Um exemplo é oferecido pela descrição de Gitlin (1980) do movimento dos estudantes norte-americanos no final dos anos 60. Outro é a análise de Gamson e Modigliani (1989) da formação da opinião a respeito do poder nuclear. Um estudo mais recente, de van Zoonen (1992), sobre o crescimento do movimento das mulheres na Holanda, adoptou uma perspectiva construtivista social para avaliar a contribuição dos media para os acontecimentos. A autora explica a perspectiva essencialmente desta maneira: os media são mais do que transmissores neutros de mensagens e de actividades do movimento, fazem-no selectivamente; não é tanto a transmissão em si que conta mas muito mais «uma certa *construção* das ideias e actividades do movimento», influenciada por muitas negociações e conflitos dentro da organização noticiosa. Comenta van Zoonen: «a imagem dos media sobre o movimento é o resultado de uma intrincada *interacção* entre o movimento e os media», levando a uma *identidade e definição públicas*.

A perspectiva construtivista não substitui todas as formulações anteriores do processo dos efeitos – por exemplo, em assuntos que chamam a atenção, estímulos directos ao comportamento individual ou resposta emocional. É também consistente com muita da teoria anterior, embora difira radicalmente em termos de método e de desenho de investigação, ao exigir tipos de evidência muito mais vastos, profundos e qualitativos, especialmente sobre o contexto dos «acontecimentos críticos» nos quais as construções se forjam. Deve nitidamente mais às tradições culturais do que às estruturais e comportamentais, atrás

descritas (capítulo 3). Mas não está completamente separada destas últimas, uma vez que a investigação tem que ser localizada num contexto social e assume que as construções finais são o resultado de inúmeros comportamentos e cognições por parte de participantes em acontecimentos sociais complexos. A perspectiva pode aplicar-se a muitas situações de presumida influência dos media, especialmente em relação à opinião pública, atitudes sociais, escolhas políticas, ideologia e muitas cognições. As várias formulações da teoria dos enquadramentos e dos esquemas (Graber, 1984) podem ser localizadas de forma útil sob o mesmo título geral.

O poder dos media pode variar com os tempos

Antes de deixarmos os aspectos históricos da investigação sobre os efeitos dos media, vale a pena reflectir sobre a sugestão de Carey (1988), de que as variações na *crença* no poder das comunicações de massas podem ter uma explicação histórica. Escreve Carey: «pode argumentar-se que a razão básica que está por detrás da modificação do argumento sobre os efeitos, de um modelo poderoso a um limitado e depois a um modelo ainda mais poderoso, é o mundo social se ter transformado durante este período». Efeitos poderosos foram, de facto, assinalados numa época de distúrbio mundial, aquando das duas guerras mundiais, os anos 50 e 60 pareceram mais estáveis, até que a paz foi outra vez perturbada por distúrbios sociais. Parece que sempre que a estabilidade da sociedade é afectada por crimes, guerras, crises económicas ou algum «pânico social», é atribuída responsabilidade aos media de massas.

Só podemos especular acerca das razões para essas associações temporais, mas não excluimos a possibilidade dos media *serem* realmente mais influentes em certo sentido, em tempos de crise ou de aumento da consciência. Isto pode aplicar-se ao impacto da queda do comunismo na Europa ou a conflitos internacionais como as guerras do Golfo e das Balcãs, nos anos 90. Existem várias razões para esta possibilidade. As pessoas, muitas vezes, só têm conhecimento dos acontecimentos historicamente mais significativos através dos media e podem associar a mensagem com o meio. Em tempos de mudança e de incerteza, é também muito provável que sejam mais dependentes dos media como fonte de informação e orientação (Ball-Rokeach e DeFleur, 1976; Ball-Rokeach, 1985). Viu-se ainda que os media são mais influentes em assuntos fora da experiência pessoal imediata. Sob condições de tensão e incerteza, o governo, as empresas e as outras elites e interesses tentam muitas vezes usá-los para influenciar e controlar a opinião.

Tudo isto é argumento para o ponto de vista de que o poder (o efeito potencial) dos media pode, de facto, variar de acordo com condições históricas. Num contexto algo diferente (o dos efeitos de socialização da televisão nas crianças), Rosengren e Windahl (1989) sugeriram que as variações da evidência sobre a influência da televisão podem reflectir, elas próprias, o facto de a televisão ser diferente em conteúdos e como experiência social nos anos 80 comparados com os anos 50, quando se realizou a primeira investigação. Se for verdade, então tem implicações para os dias de hoje, quando a experiência da televisão mudou outra vez, de muitas maneiras.

O ponto importante, apesar de óbvio, de que os media não são constantes como influência potencial, através do tempo e entre diferentes lugares, tem sido, muitas vezes, ignorado na procura de generalizações.

NÍVEIS E TIPOS DE EFEITOS

Os «efeitos» dos media mais não são do que consequências do que fazem, intencionalmente ou não. A expressão «poder dos media», por outro lado, refere-se a uma possibilidade geral da parte dos media em obterem efeitos, especialmente de tipo planeado. A «eficácia dos media» é uma afirmação acerca da sua *eficiência* na obtenção de uma dada finalidade, e implica sempre intenção ou algum objectivo comunicacional planeado. Estas distinções são importantes para a precisão, embora seja difícil manter o seu uso constante.

O que é mais essencial para a investigação e para a teoria é observar a distinção entre «níveis» de ocorrência, especialmente os níveis individual, de grupos ou organizações, instituições sociais, a sociedade no seu todo e a cultura. Todos ou cada um podem ser afectados pela comunicação de massas e efeitos a qualquer nível (especialmente ao «mais alto»), e implicam muitas vezes efeitos a outros níveis. A maioria da pesquisa de efeitos tem-se realizado, do ponto de vista metodológico, ao nível individual, embora muitas vezes com a finalidade de retirar conclusões relacionadas com os níveis mais elevados ou colectivos.

Talvez que o aspecto mais confuso da investigação sobre os efeitos seja a multiplicidade e complexidade dos fenómenos envolvidos. Geralmente distinguem-se efeitos cognitivos (que têm a ver com conhecimentos e opinião), efeitos afectivos (relacionados com atitudes e sentimentos) e efeitos sobre o comportamento. Esta distinção de três ordens foi tratada nas investigações anteriores, como seguindo uma lógica da primeira à última e com uma implicação cada vez maior na significação (o comportamento seria mais importante que o conhecimento). Na verdade, não é fácil apoiar a distinção entre os três conceitos, ou aceitar a lógica única de uma ordem particular de ocorrência (ver página 438). O comportamento (como os actos de votar ou de comprar) também não é necessariamente mais significativo que outros tipos de efeitos. Para aumentar a complexidade, muita da evidência vem de respostas a questionários, eles próprios actos individuais de comportamento verbal, pelos quais esperamos reconstruir fenómenos colectivos, muitas vezes num emaranhado de elementos cognitivos e afectivos.

Existem várias maneiras de diferenciar tipos de efeitos dos media. Klapper (1960) distinguiu entre *conversão*, *pequena mudança* e *reforço*. São, respectivamente: a mudança de opinião ou de crença de acordo com a intenção do comunicador; a mudança na forma ou intensidade da cognição, da crença ou do comportamento; a confirmação pelo receptor de uma crença, opinião ou padrão de comportamento existente. Esta distinção de três níveis necessita de se alargar para incluir outras possibilidades, especialmente a níveis acima do individual (ver capítulo 2). As principais opções estão listadas na caixa 17.1. As categorias dos efeitos explicam-se por si próprias, mas a facilidade da mudança refere-se ao papel mediador dos

Caixa 17.1 – Principais tipos de mudança induzida pelos media

Os media podem:

- Causar uma mudança intencional
- Causar uma mudança não-intencional
- Causar uma mudança menor (forma ou intensidade)
- Facilitar a mudança (pretendida ou não)
- Reforçar o que existe (nenhuma mudança)
- Prevenir (evitar) a mudança

Qualquer destas mudanças pode ocorrer ao nível individual, da sociedade, da instituição ou da cultura.

media na construção de significados e ao processo mais lato de mudança na sociedade, em linha com o paradigma mais recente sobre os efeitos dos media (fase 4, página 426).

Os dois tipos de efeito que implicam ausência de mudança envolvem diferentes concepções dos efeitos dos media. No caso de uma pessoa, a consequência provável será o reforço da sua atenção selectiva e persistente como receptor ao conteúdo congruente com os seus pontos de vista.

Por outro lado, «prevenir a mudança» implica a produção deliberada de conteúdo unilateral ou ideologicamente marcado para inibir a mudança num determinado público. Muitas vezes trata-se apenas da repetição de pontos de vista consensuais e de ausência de qualquer desafio. O efeito de «nenhuma mudança» dos media, do qual temos tanta evidência, requer uma atenção exigente, pelas suas implicações de longo prazo. É uma expressão um pouco enganadora, uma vez que seja o que for que altere a probabilidade da distribuição de uma opinião ou crença no futuro será já uma intervenção no processo social e, portanto, um efeito.

Estas distinções não são exaustivas e é possível que tenhamos que fazer novas distinções para estudarmos certos problemas. Windahl, *et al.* (1992) descrevem a proposta de Kent Asp para classificar os tipos de efeito de acordo com três variáveis: nível, contexto temporal e fonte. O nível será o individual ou do sistema; o tempo pode ser curto ou longo; a fonte, em geral, pode ser o meio de massas, a sua mensagem e conteúdo, ou a fonte original da mensagem (como um partido político).

Lang e Lang (1981) descreveram ainda outros tipos de efeitos observados, incluindo efeitos «recíprocos», de *boomerang* e de «terceira pessoa». O primeiro refere as consequências para uma pessoa ou mesmo para uma instituição de se tornar o objecto de cobertura mediática. Um acontecimento planeado, por exemplo, é muitas vezes mudado pelo próprio facto de ser televisionado. Há muitas vezes uma interacção entre os media e os objectos de reportagem. Gitlin (1980) mostrou, por exemplo, como o movimento dos estudantes nos EUA nos anos 60 foi influenciado pela sua própria publicidade. Um efeito *boomerang*, causador de mudança na direcção oposta à pretendida, é um fenómeno muito familiar (ou de risco) em campanhas políticas. O efeito «terceira pessoa» refere-se à frequente crença de

que outras pessoas vão ser influenciadas, mas não a própria. O termo «efeito adormecido» tem sido também usado para referir efeitos que só se mostram muito mais tarde.

Nas suas discussões sobre dimensões dos efeitos, McLeod, *et al.* (1991) notam também diferenças entre efeitos que são difusos ou gerais (como os supostos efeitos da televisão como meio) e os que têm um conteúdo específico. No último caso, uma certa estrutura incorporada ou tendência (por exemplo: uma tendência política) é identificada como a causa potencial da mudança.

PROCESSOS DE EFEITOS DOS MEDIA: UMA TIPOLOGIA

Para podermos ter uma ideia sobre os desenvolvimentos da teoria e da investigação, começamos por interligar duas das distinções já mencionadas: entre o intencional e o não intencional e entre o curto e o longo prazo. Este esquema foi sugerido por Golding (1981), para ajudar a distinguir diferentes conceitos de notícias e os seus efeitos. Argumentou que, no caso das notícias, efeitos de curto prazo intencionais podem ser considerados como «tendenciosos»; efeitos de curto prazo não intencionais caem sob o título de «tendência não intencional»; efeitos de longo prazo intencionais indicam a «linha editorial» (do meio em causa); efeitos de longo prazo não intencionais são «ideologia». Algo desta maneira de pensar ajuda-nos a configurar, em termos destas duas coordenadas, os principais tipos de efeitos dos media, processo com que lidámos na literatura de investigação. O resultado é apresentado na figura 17.1.

As entradas principais na figura podem ser brevemente descritas, embora o seu sentido se torne mais explícito na discussão da teoria que se segue:

- *Propaganda*: definida como «tendência deliberada e sistemática de marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento para obter uma resposta que aumente a intenção desejada do propagandista» (Jowett e O'Donnell, 1986);
- *Resposta individual*: processo pelo qual os indivíduos mudam, ou resistem à mudança, depois da exposição às mensagens traçadas para influenciarem a sua atitude, conhecimento ou comportamento;
- *Campanhas mediáticas*: situação onde vários media são usados de forma organizada para se obter uma finalidade persuasiva ou informativa numa população escolhida. Os exemplos mais comuns encontram-se na política, na publicidade, na obtenção de fundos e na informação pública para a saúde e segurança. As campanhas tendem a apresentar as seguintes características adicionais: têm finalidades claras e específicas e um tempo limitado, portanto estão abertas à avaliação da eficácia; têm apoio de autoridades (legítimas); as suas finalidades tendem a estar de acordo com valores consensuais e com as finalidades de instituições estabelecidas; a população alvo é, em regra, vasta e dispersa;

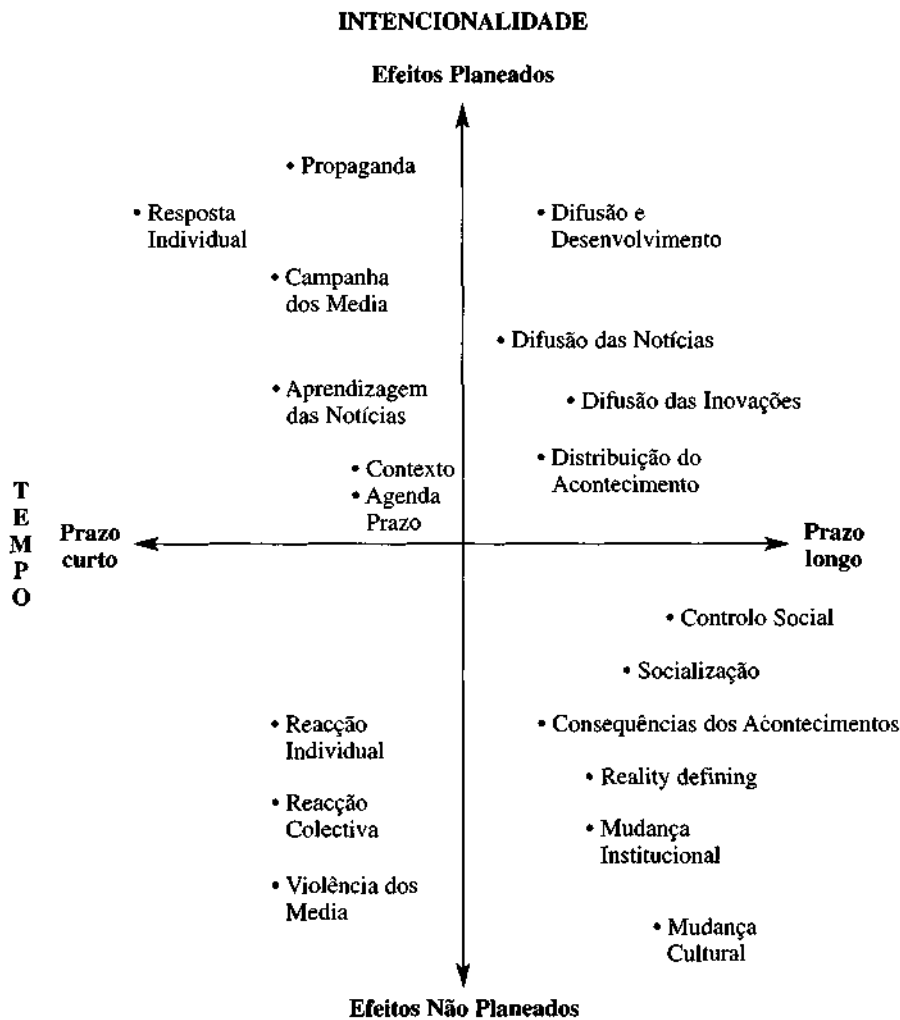


Figura 17.1 – Uma tipologia dos efeitos dos media; os efeitos podem ser localizados em duas dimensões: a da duração do tempo e a da intencionalidade.

- *Aprendizagem das notícias*: efeito cognitivo de curto prazo na exposição às notícias dos media de massas, medido por testes incidindo na memória, reconhecimento ou compreensão por parte da audiência;
- *Agendamento*: processo pelo qual a atenção relativa dada a itens ou assuntos na cobertura das notícias influencia a ordem hierárquica da consciência pública dos assuntos e a atribuição de significado. Como extensão, podem ocorrer efeitos na orientação do público;
- *Enquadramento*: como *efeito* dos media, descreve a influência no público do ângulo das notícias, dos enquadramentos interpretativos e «pontos de vista» que con-

textualizam as notícias e a descrição dos acontecimentos. Um processo associado é o de «*influência inicial*»;

- *Reacção Individual*: consequências não planeadas ou imprevisíveis da exposição individual a um estímulo dos media. Tem sido sobretudo notada na forma de imitação e aprendizagem, especialmente de actos agressivos ou desviantes (incluindo o suicídio) mas também em ideias e comportamentos «pró-sociais». Também se usa o termo «desencadear». Outros tipos de efeitos relacionados incluem fortes respostas emocionais, deslocação de actividades, imitação de estilos e modas, identificação com heróis ou estrelas, excitação sexual e reacções de medo ou de ansiedade;
- *Reacção colectiva*: aqui alguns dos efeitos individuais são vividos em simultâneo por muitas pessoas numa situação ou contexto partilhado, levando a acções em conjunto, habitualmente não reguladas nem institucionais. Medo, ansiedade e raiva são as reacções mais potentes, que podem levar ao pânico ou a distúrbios civis;
- *Comunicação de desenvolvimento*: uso planeado da comunicação para finalidades de desenvolvimento de longo prazo (muitas vezes em países do Terceiro Mundo), através de campanhas e outros meios de influência, especialmente a rede interpessoal e a estrutura de autoridade da comunidade ou sociedade. O objectivo é disseminar práticas «modernas» na saúde, agricultura, etc.;
- *Difusão das notícias*: dimensão da consciência de certos acontecimentos (notícias) numa dada população ao longo do tempo, com referência particular para a extensão da penetração (proporção dos que, no final, as conhecem) e os meios pelos quais a informação é recebida (fontes pessoais *versus* fontes dos media);
- *Difusão de inovações*: a referência mais comum será ao processo de incorporação de inovações tecnológicas por uma dada população, muitas vezes com base na publicidade. Tanto pode ser um efeito não intencional como intencional. O processo segue, muitas vezes, um padrão característico – uma curva em S com características previsíveis, relacionadas com a fonte de influência e com os tipos de motivos. Inovações antigas e recentes tendem também a mostrar características diferentes;
- *Distribuição de conhecimento*: consequências das notícias e informação dos media para a distribuição de conhecimentos como entre grupos sociais, com particular referência a diferentes tipos de fontes mediáticas e às origens sociais da variação. A referência principal é à redução ou aumento do «**diferencial de conhecimento**»;
- *Socialização*: contribuição informal dos media à aprendizagem e adopção de normas, valores e expectativas de comportamento em papéis e situações particulares;
- *Controlo social*: refere-se a tendências sistemáticas para promover conformidade com uma ordem estabelecida ou com um padrão de comportamento. O efeito principal é apoiar a legitimidade da autoridade existente, através da ideologia da «*indústria da consciência*». Dependendo da teoria social, tanto pode ser considerado

como extensão da socialização deliberada ou como não intencional. Por esta ambiguidade, «situa-se» na figura 17.1 próximo do ponto médio da coordenada vertical;

- *Consequências dos acontecimentos*: refere-se ao contributo dos media, em conjunção com forças institucionais, durante e na resolução de relevantes «acontecimentos críticos» (ver Lang e Lang, 1981). Os exemplos podem incluir a revolução, graves distúrbios políticos internos e assuntos de guerra e paz. Acontecimentos menos significativos, como eleições, podem também ser aqui incluídos (Chaffee, 1975);
- *Definição da realidade e construção de significado*: processo semelhante ao controlo social, mas diferente por ter mais a ver com estruturas gerais das cognições e enquadramentos interpretativos do que com o comportamento. Este tipo (muito extenso) de efeito também difere por requerer a participação mais ou menos activa dos receptores no processo de construção do seu próprio sentido;
- *Mudança institucional*: adaptação não planeada das instituições existentes aos desenvolvimentos nos media, especialmente os que afectam as suas próprias funções de comunicação (cf. a noção de «efeitos recíprocos»);
- *Mudança cultural*: mudanças no padrão geral de valores, comportamentos e formas simbólicas que caracterizam um sector da sociedade (como os jovens), toda a sociedade ou um conjunto de sociedades. As tendências alternativas, referidas como «centrifugas» ou «centrípetas», são relevantes para este ponto. O possível fortalecimento ou enfraquecimento da identidade cultural pode ser também um exemplo de efeito;
- *Efeito da integração social*: elaborado por muitas teorias da comunicação de massas. A integração (ou a sua ausência) pode observar-se a diferentes níveis, especialmente na comunidade local ou na nação, que correspondem também às áreas de distribuição dos media.

As entradas na figura 17.1 têm a intenção de localizar processos de efeito diferenciados de acordo com o nível, a duração do tempo, a complexidade e várias outras condições sumariamente indicadas. Em alguns casos, o mesmo modelo básico pode aplicar-se a mais do que um processo.

LEITURAS ADICIONAIS

- Bryant, J. and Zillman, D. (eds) (1994). *Perspectives on Media Effects*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Iyengar, S. and Reeves, R. (eds) (1997). *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lowery, S. A. and DeFleur, M. L. (eds) (1995). *Milestones in Mass Communication Research*, 3rd edn. New York: Longman.

18

Efeitos a curto prazo

- Resposta e reacção individual 436
- Os media e a violência 440
- Um modelo de efeitos comportamentais 442
- Efeitos de reacção colectiva 444
- Campanhas 446
- Propaganda 452

RESPOSTA E REACÇÃO INDIVIDUAL

As dimensões em que os tipos de efeito foram classificados, na figura 17.1, não são possibilidades únicas e a tipologia resultante pode não parecer sempre totalmente lógica. No centro do problema está o facto de todos os efeitos dos media deverem começar pela atenção, ou «exposição», a alguma mensagem mediática por parte do indivíduo. Os resultados desse acontecimento prolongam-se no tempo e tomam diferentes formas, muitas vezes colectivas. Os próprios efeitos, por exemplo a aquisição de conhecimento de eventos através das notícias, não são só de curto ou longo prazo, mas podem ser tratados das duas perspectivas.

Devido ao facto das «entradas» dos media serem tão numerosas, variadas e interrelacionadas, não podemos, na prática, separá-las, embora tenhamos de o fazer para finalidades de análise. Neste capítulo e no seguinte, o tratamento dos tópicos baseou-se, sobretudo, na maneira como os efeitos têm sido estudados, mais do que nas suas diferenças essenciais. Os subtítulos reflectem designações que os investigadores dos media deram às diferentes teorias, modelos, conceitos, processos e perspectivas que escolheram para estudo.

Modelo de estímulo-resposta

Duas das entradas na figura 17.1 – *resposta individual e reacção individual* – podem ser apreciadas em conjunto sob este nome, uma vez que partilham o mesmo modelo comportamental subjacente, **estímulo-resposta** ou condicionamento. Embora tenha aqui cabimento, o modelo tem também uma possível aplicação mais alargada. As suas principais características podem ser representadas como segue:

Mensagem → Receptor Individual → Reacção

Aplica-se mais ou menos da mesma forma a efeitos intencionais e não intencionais, embora exista uma diferença significativa entre uma *resposta* (a implicar alguma interacção com o receptor e também um processo de aprendizagem) e uma *reacção* (que não implica escolha nem interacção por parte do receptor). Uma versão mais alargada da resposta de base e do processo de aprendizagem, como ocorre na persuasão e na formação de opinião, é indicada por McGuire (1973), sob a forma de seis estádios em sequência: apresentação, atenção, compreensão, rendimento, retenção e comportamento explícito.

Esta elaboração é suficiente para mostrar porque é que a teoria de estímulo/resposta teve de ser modificada para dar conta da atenção selectiva, interpretação, resposta e recordação. O modelo, seja em que forma for, é altamente pragmático, predizendo, se todos os outros parâmetros permanecerem iguais, a ocorrência de uma resposta (acto verbal ou comportamental) de acordo com a presença ou ausência de um estímulo apropriado (mensagem). Presume um efeito comportamental mais ou menos directo, de acordo com a intenção do iniciador e consistente com algum estímulo explícito que actue de certa forma e que es-

teja contido na mensagem. Nas discussões sobre os efeitos dos media, este modelo tem sido por vezes referido como a teoria das «balas mágicas» ou «hipodérmica», termos que exageram muito a probabilidade do efeito e a vulnerabilidade do receptor à influência.

Muito tem sido escrito acerca da inadequação desta teoria e DeFleur (1970) mostrou como este modelo foi modificado à luz da crescente experiência e investigação. Primeiro, é preciso ter em conta as diferenças individuais uma vez que, mesmo quando as reacções esperadas foram observadas, a sua incidência variou de acordo com diferenças de personalidade, atitude, inteligência, interesse, etc. Como escreveu De Fleur, «as mensagens dos media contêm certos atributos de estímulos que têm interacção diferencial com as características de personalidade dos membros da audiência» (1970: 122). Isso é especialmente relevante dada a complexidade de muitas mensagens mediáticas, comparadas com o tipo de estímulo usado na maioria das situações da psicologia experimental. Em segundo lugar, tornou-se claro que a resposta varia sistematicamente, de acordo com categorias sociais onde o receptor pode ser colocado, como idade, ocupação, estilo de vida, género, religião, etc. DeFleur nota que «os membros de uma dada categoria escolherão o mesmo conteúdo comunicativo em maior ou menor grau e responderão de formas semelhantes» (1970: 123).

Condições de mediação

A revisão do modelo de estímulo-resposta envolveu a identificação das condições que medeiam os efeitos. McGuire (1973) indicou como tipos principais de variáveis os que têm a ver com fonte, conteúdo, canal, receptores e destinatários.

Existem razões para acreditar que as mensagens emanadas de uma fonte fidedigna e credível são relativamente mais eficazes, tal como as que vêm de fontes atractivas e próximas (semelhantes) ao receptor. A respeito do conteúdo, a eficácia está associada à repetição, consistência e falta de alternativas (situação de monopólio). É também mais provável quando o assunto é claro e concreto (Trenaman, 1967).

Em geral, é também provável que os efeitos intencionais sejam maiores em tópicos que estejam distantes ou que sejam menos importantes para o receptor (menor grau de envolvimento pessoal ou *a priori*). Aspectos de estilo (como a personalização), tipos de apelo (emocional *versus* racional) e a ordem e equilíbrio do argumento têm sido apreciados como tendo um contributo, mas variável, para apoiar qualquer previsão geral. Têm sido, muitas vezes, investigados factores relacionados com o canal (meio), com resultados mistos, principalmente porque factores de conteúdo e do receptor dominam resultados da aprendizagem. É também difícil discriminar entre diferenças intrínsecas do canal e diferenças entre os media nos quais os canais estão incorporados (como imprensa *versus* televisão).

De uma maneira geral, a investigação não permitiu estabelecer com clareza o valor relativo dos diferentes modos (áudio, visual, etc.) de forma consistente, embora as mensagens escritas ou verbais pareçam mais importantes que as imagens pictóricas, de acordo com medidas de memória ou compreensão (por exemplo, Katz, *et al.*, 1977). Como já vimos, variáveis óbvias do receptor podem ser relevantes para o efeito, mas deve ser dada uma

atenção especial a variáveis de motivação, interesse e nível de conhecimento anterior. O grau de motivação, ou envolvimento, tem sido muitas vezes identificado como tendo alguma importância no processo de influência e na determinação da sequência em que ocorrem diferentes tipos de efeitos (Krugman, 1965).

De acordo com Ray (1973), o corrente «efeito de hierarquia», encontrado por exemplo no trabalho de Hovland, *et al.*, (1949), é um processo que vai da aprendizagem cognitiva (o efeito mais comum) à resposta afectiva (gostar ou não gostar, opinião, atitude) e ao efeito «de esforço» (comportamento ou acção). Ray argumenta, com alguma evidência de apoio, que este modelo só é normal sob condições de elevado envolvimento (grande interesse e atenção). Com envolvimento reduzido (comum em muitas situações de visionamento televisivo e especialmente com a publicidade), a sequência pode ir directamente da cognição ao comportamento, com o ajustamento afectivo a ocorrer mais tarde para adequar a atitude ao comportamento (redução da dissonância – Festinger, 1957).

Em si mesma, esta formulação levanta dúvidas na lógica e no desenho de muitas campanhas comunicacionais persuasivas que assumem que a atitude é um correlato não ambíguo e um predador de comportamentos. Existe também uma questão de fundo contra a avaliação de campanhas baseadas unicamente em medidas de mudanças de atitude.

Também está em causa a questão da consistência entre os três elementos. De acordo com Chaffee e Roser (1986), é provável que um grande envolvimento seja condição necessária para a consistência dos efeitos e, portanto, para uma influência estável e duradoura. O seu modelo preferido dos efeitos dos media envolve uma sequência repetitiva, a partir de um envolvimento baixo, através da percepção da dissonância e depois da aprendizagem, com resultados cumulativos. Deste ponto de vista, informação vaga e facilmente esquecida pode desenvolver-se num conjunto de ideias racionais e na acção, especialmente sob condições de exposição repetitiva (como numa campanha sistemática).

Em qualquer situação mediática natural (não laboratorial), os receptores individuais escolherão os estímulos a dar atenção ou a evitar, interpretarão variavelmente o seu sentido e reagirão ou não de modo comportamental, de acordo com a escolha (Bauer, 1964). Isso coloca seriamente em causa a validação do modelo de condicionamento, uma vez que os factores que influenciam a selectividade estão ligados de modo a se relacionarem fortemente com a natureza do estímulo, agindo a favor ou contra a ocorrência de um efeito. A nossa atenção deve, consequentemente, ser retirada da simples vivência de um estímulo e dirigir-se para as condições de mediação atrás descritas, em especial no seu todo e nas suas interacções mútuas. Esta perspectiva do problema dos efeitos é próxima da que Klapper (1960: 5) recomendou e descreveu como uma abordagem que encara os media como «influências entre outras influências numa situação total».

Relações e efeitos entre a fonte e o receptor

Como vimos, a confiança e o respeito pela fonte pode conduzir à influência. Têm existido várias tentativas para desenvolver teorias da influência que tomem em considera-

ção as relações entre o emissor (ou a mensagem enviada) e o receptor. A maior parte destas teorias refere-se a relações interpessoais. Foi sugerido um esquema, por French e Raven (1953), indicando cinco formas alternativas de relações comunicacionais onde o poder social pode ser exercido por um emissor e a influência aceite por um receptor. O argumento subjacente é a influência através da comunicação ser uma forma de exercício do poder que depende de certas qualidades ou propriedades do agente da influência (o comunicador).

Os primeiros dois tipos de poder classificam-se como *recompensa* e *punição*, respectivamente. O primeiro depende da existência de uma gratificação para o receptor da mensagem (satisfação, por exemplo, ou um aviso útil), o segundo depende de consequências negativas de desobediência (é raro na comunicação de massas). Um terceiro tipo é descrito como poder do *referente* e refere-se à atracção ou prestígio do emissor, quando o receptor se identifica com essa pessoa e é voluntariamente influenciado por razões afectivas.

Em quarto lugar, existe o poder *legitimado*, de acordo com o qual a influência é aceite na consideração de um emissor ter uma forte posição, que se espera seja seguida ou respeitada. Isto não é muito vulgar na comunicação de massas mas pode ocorrer quando se transmitem mensagens de autoridade por parte de fontes políticas ou de outros chefes institucionais relevantes. Este tipo de poder pressupõe uma relação sólida entre a fonte e o receptor, que é anterior e que sobrevive a qualquer situação de comunicação de massas. Finalmente, existe o poder dos *especialistas*, que opera onde se atribui um conhecimento superior à fonte ou ao emissor por parte do receptor. Esta situação não é rara nas esferas das notícias e da publicidade onde especialistas são, muitas vezes, convocados para dar explicações, comentários ou apoios. Exemplos da exploração dos cinco tipos de poder dos media podem encontrar-se na publicidade e nas campanhas informativas, e é provável que mais do que uma destas fontes esteja operativa em qualquer dada ocasião.

Tentativa semelhante de dar conta dos efeitos (especialmente na opinião individual) foi feita por Kelman (1961), que nomeou três processos de influência. Um destes, a *obediência*, refere-se à sua aceitação na expectativa de algum prémio ou para evitar punição. Outro tipo, a *identificação*, ocorre quando um indivíduo deseja ser parecido com a fonte e imita ou adopta comportamentos de acordo com ela (semelhante ao poder do «referente»). Um terceiro, a *interiorização*, descreve a influência guiada pelas necessidades e valores já existentes do receptor. Este último processo pode ser também descrito como explicação «funcional» da influência (ou efeito), uma vez que a mudança é sobretudo explicável em termos dos motivos, necessidades e desejos do próprio receptor.

Katz (1960) recomendou esta abordagem para explicar a influência da comunicação de massas na preferência do que considerou terem sido, no passado, os modos dominantes de explicação. Descreveu um deles como «modelo irracional» da humanidade, que apresenta as pessoas como prisioneiras de qualquer forma de sugestão poderosa. Um ponto de vista alternativo assenta num «modelo racional», de acordo com o qual as pessoas usam a sua faculdade crítica e de raciocínio para chegarem a opiniões e adquirirem informação. Seria consistente com a visão do indivíduo como soberano, contra a propaganda e o engano.

Katz considerou ambos os pontos de vista enganadores e menos capazes de dar conta dos efeitos comunicativos do que uma perspectiva «funcionalista», conferindo assim maior peso às necessidades e motivos dos receptores para estarem atentos à comunicação. Argumentou que o uso da comunicação ajuda os indivíduos a atingirem os seus objectivos, a manterem auto-estima e um ponto de vista consistente.

OS MEDIA E A VIOLÊNCIA

A questão corrente dos efeitos dos media identificada pela violência e agressão patentes no conteúdo tem sido objecto de tanta investigação que requer ser tratada de modo separado, neste momento. Os tipos de efeito sob suspeita são, em geral, de carácter não intencional e de curto prazo, embora sejam também possíveis consequências de longo prazo, sob a forma de padrões de comportamento e de mudança cultural. Nos seus primeiros tempos, a investigação sobre os media era fortemente direccionada pela procura de provas de danos para jovens decorrentes da frequente representação do crime e da agressão. Cada novo meio popular deu origem a novas ondas de alarme acerca dos seus possíveis efeitos.

Ao mesmo tempo, o alarme na sociedade, sobre aumentos reais ou supostos do crime e da violência ou de certos casos extremos de violência, levou a que os media fossem identificados como suspeitos. O fenómeno é um exemplo do «pânico moral» atrás referido. Um exemplo recente foi a tendência para implicar a Internet nos casos de assassínios em massa nos Estados Unidos, no final dos anos 90. Aparte do «problema» colocado pelos novos media, fora do controlo da sociedade e dos pais, houve uma mudança mediática geral que encorajou um novo olhar sobre um velho problema. A principal preocupação refere a proliferação de canais de televisão e o declínio da regulamentação, o que tornou provável as crianças terem maior oferta de violência na televisão (e também pornografia). Esta preocupação pode ser maior na Europa, especialmente na Europa Oriental, onde o fim do comunismo expôs os media às forças do mercado e enfraqueceu a regulamentação cultural.

A crença recorrente, de que a violência mostrada (sobretudo) nos ecrãs é a causa da violência e da agressão reais, levou a muitos milhares de estudos científicos, mas a nenhum grande consenso sobre o grau de influência causal por parte dos media. O programa de investigação realizado para o *Surgeon General* dos EUA, no final dos anos 60, destacou, segundo Lowery e DeFleur (1993), três conclusões principais:

- 1) O conteúdo da televisão está fortemente saturado de violência;
- 2) As crianças gastam cada vez mais tempo expostas a conteúdos violentos;
- 3) No total, a evidência suporta a hipótese de que ver programas de entretenimento violentos aumenta a possibilidade de comportamentos agressivos.

As componentes principais da hipótese acerca dos efeitos violentos têm permanecido bastante constantes. Wartella, *et al.* (1998: 58-9) esquematizaram três modelos teóricos

básicos para descrever o processo de aprendizagem e imitação da violência televisiva. Um é a «teoria da aprendizagem social», de Albert Bandura, segundo a qual as crianças aprendem, através de modelos dos media, qual o comportamento que será premiado ou punido. Em segundo lugar, há efeitos de «iniciação» (Berkowitz, 1984). Quando as pessoas vêem violência, isso activa ou «inicia» outros pensamentos ou avaliações associáveis, levando a uma maior predisposição para usar violência em situações interpessoais. Em terceiro lugar, a «teoria dos guiões», de Huesmann (1986), afirma que o comportamento social é controlado por «guiões» que indicam como responder aos acontecimentos. A violência na televisão é codificada de tal maneira que gera violência, como resultado de guiões agressivos. Para além da aprendizagem e dos efeitos de imitação de modelos, existe a crença espalhada de que a exposição a cenas de violência leva a uma «insensibilidade» geral, que baixa as inibições e aumenta a tolerância do comportamento violento. Como todas as teorias deste tipo, existem muitas variáveis a influenciar a disposição da pessoa e várias relacionadas com a explicitação da violência. Wartella, *et al.* (1998: 59-60) listaram os principais factores contextuais (no conteúdo) que influenciam as reacções da audiência, que podemos ver na caixa 18.1. Para além das variáveis de disposição pessoal e de conteúdo, existem também variáveis da situação do espectador que são importantes, especialmente se está sozinho ou com familiares ou amigos.

Caixa 18.1 – Factores contextuais na descrição da violência

- A natureza do criminoso
- A natureza do alvo
- A razão para a violência
- A presença de armas
- A extensão e as imagens da violência
- Violência premiada ou punida
- Consequência da violência
- Tipo de humor envolvido na violência

Os principais resultados do estudo para o *Surgeon General*, atrás sintetizados, foram muitas vezes confirmados (ver Bryant e Zillman, 1986; Comstock, 1988). Continuou a haver muita violência na televisão e a exercer grande atracção nos mais novos. É menos fácil dizer se aumentou ou não o grau médio de exposição, ao longo do tempo, mas o potencial para ver cenas de violência alargou-se gradualmente a outras partes do mundo, bem como os meios de visionamento. Groebel (1998), falando de um inquérito global sobre a violência na televisão em nome da UNESCO e que envolveu cinco mil crianças em 23 países, comentou a universalidade da violência nos media e o fascínio geral com os seus heróis agressivos, especialmente entre rapazes. Encontrou, por exemplo que 88% das crianças do mundo conheciam o *Exterminador*, de Arnold Schwarznegger (1998: 182).

O terceiro resultado atrás mencionado, referente a efeitos sobre o comportamento, é muito menos unânime e tem sido sempre controverso, pelas suas possíveis implicações para a indústria e orientações públicas. Não é fácil ter certezas acerca destes assuntos e qualquer afirmação geral assume um carácter político. A Associação Americana de Psicologia (1993) concluiu «não existirem quaisquer dúvidas de que os espectadores habituais desta violência [televisiva] demonstram uma aceitação cada vez maior de atitudes agressivas e do aumento do comportamento agressivo (citada em Wartella, *et al.*, 1998). Contudo, mesmo esta afirmação está longe de ser um argumento claro de causalidade e deixa de fora a questão de outras influências, como o contexto. Groebel (1998) notou nos seus resultados que as crianças em contextos altamente agressivos (crimes e guerra) e aqueles que estavam em «situações emocionais problemáticas» eram muito mais atraídos pela violência agressiva do que outros.

Num levantamento das perspectivas dos académicos europeus a respeito dos media e da violência, Linné (1998) inquiriu a sua opinião sobre a ligação causal entre a violência nos media e a violência na sociedade. Vinte e dois por cento pensavam existir «uma clara ligação causal», 33% uma «vaga ligação causal e só para certas crianças» e 4% negaram qualquer ligação causal. Os restantes consideraram a questão demasiado problemática para uma resposta simples. Em geral, Linné considerou que a investigação tinha passado da questão da causalidade para a questão de compreender o apelo da violência que, inegavelmente, existe.

Da investigação de Groebel (ver atrás) decorre a observação (1998: 195) de que «os padrões de comportamento e as percepções agressivas das crianças são um espelho do que experimentam no seu ambiente real: frustração; agressão; circunstâncias problemáticas». E o autor continua (1998: 198): «a violência dos media... surge sobretudo num contexto de recompensa...[e] satisfaz diferentes necessidades. *Compensa* frustrações pessoais e deficiências em áreas problemáticas». Oferece «emoções para crianças, num ambiente menos problemático. Cria para os rapazes um quadro de referência para *modelos atractivos*... As *características recompensadoras* da agressão são promovidas mais sistematicamente do que as formas não agressivas de lidar com a vida de cada um». Estes resultados não são novos e dão eco das lições de muita da investigação anterior. Sabemos, de certeza, que ocorrem efeitos indesejáveis após a atenção à violência televisiva, embora sejam geralmente mediados por outros factores que podem muito bem ser a sua causa «real» ou fundamental.

UM MODELO DE EFEITOS COMPORTAMENTAIS

Estes desenvolvimentos da teoria estão no bom caminho, vão além dos modelos simples de condicionamento e ajudam a dar conta de algumas das complexidades encontradas na investigação. É óbvio que, em situações de efeito não intencional, alguns indivíduos são mais sensíveis do que outros a reagir ou a responder a estímulos, estão «mais em risco» perante efeitos danosos. Comstock, *et al.* (1978) desenvolveram uma elaboração do modelo básico de estímulo-resposta para a situação de espectadores de televisão, com o propósito

de ajudar a organizar os resultados da investigação neste campo, especialmente quanto à violência. O modelo assenta no pressuposto de que, na sua essência, a experiência dos média não difere de qualquer outra experiência, acto ou observação que possa ter consequências para a aprendizagem ou comportamento.

O processo apresentado pelo modelo, e mostrado na figura 18.1, toma a forma de uma sequência, do acto inicial de «exposição» até à forma de um comportamento sobre a televisão («acto TV»). Esta é a principal «entrada» para aprender ou imitar o comportamento em causa. Outras entradas relevantes (incorporadas na caixa na figura 18.1) são o grau de

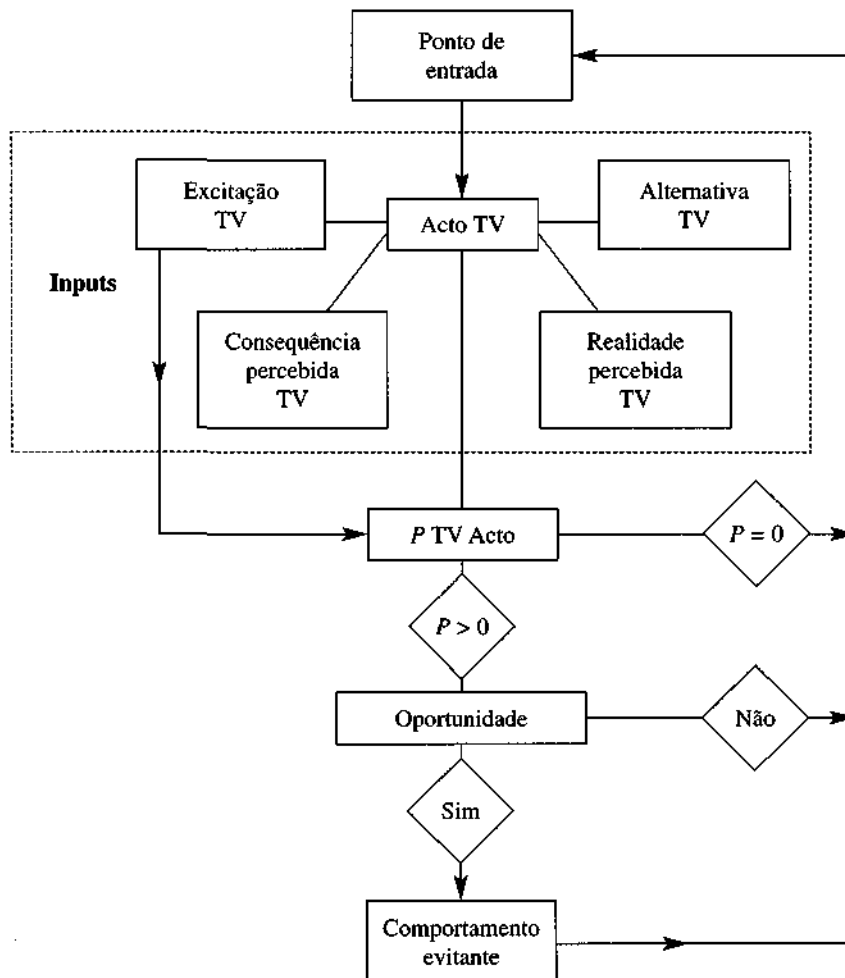


Figura 18.1 – Uma versão simplificada do modelo de Comstock, *et al.* (1998) sobre os efeitos da televisão no comportamento individual (McQuail e Windahl, 1993). O processo de efeito é uma sequência contínua de exposição repetida a representações do comportamento («actos TV»); os efeitos dependem da forma como o comportamento é percebido, as entradas da situação e de oportunidade de actuação e mostra do comportamento em causa.

excitação («excitação TV») e o grau em que comportamentos alternativos («alternativas TV») são possíveis: quanto mais forte for a excitação e menos os comportamentos alternativos (ou existir mais repetição), mais será provável que a aprendizagem se realize. Duas outras condições (entradas) têm a ver com a descrição das consequências («consequências percebidas da TV»), e o grau de realidade («realidade percebida da TV»): quanto mais as consequências positivas parecem exceder as negativas e quanto mais parecido com a vida for o comportamento televisivo, mais provável será que se realize a aprendizagem («acto P TV»). Quando as condições para o efeito não são cumpridas ($P = 0$), o indivíduo retorna ao princípio do processo: onde existe probabilidade de efeito ($P > 0$), coloca-se a questão da oportunidade do acto.

Todas as entradas mencionadas afectam a probabilidade de aprendizagem da acção (o efeito) mas, em última análise, qualquer comportamento resultante é condicionado pela existência de uma oportunidade para pôr o acto em prática. Para além dessa oportunidade, a condição mais importante é a «excitação», uma vez que sem ela (a conotar também interesse e atenção) não existirá aprendizagem. Embora não esteja ainda disponível uma confirmação completa deste modelo, constitui um avanço sobre o modelo simples de condicionamento e é útil para dirigir a atenção para aspectos chave de qualquer caso em estudo.

EFEITOS DE REACÇÃO COLECTIVA

Três tipos principais de efeitos estão aqui em questão: pânico generalizado em resposta a um alarme ou informação incompleta ou enganadora; amplificação ou disseminação da actividade de multidões ou gangs; possível encorajamento e ajuda não intencional a terroristas. O «efeito de contágio» descreve um importante aspecto destes efeitos.

O primeiro tipo de efeito é exemplificado pela reacção, muito citada, à emissão de rádio de Orson Welles, *A Guerra dos Mundos*, em 1938, quando boletins noticiosos simulados descreviam uma invasão marciana (Cantril, *et al.*, 1940). O segundo é exemplificado pelo hipotético efeito dos media na estimulação da desordem civil, nalgumas cidades norte americanas no final dos anos 60. Do terceiro, tem-se dito muitas vezes que a cobertura dos media é mais útil aos terroristas que às autoridades e pode também ajudar a disseminar a incidência do terrorismo.

Pânico e rumor

No caso da emissão rádio da *Guerra dos Mundos*, mantém-se a incerteza sobre a escala real e o carácter de «pânico», mas existem poucas dúvidas de que acontece uma reacção de pânico às notícias, nalgumas circunstâncias. Em décadas recentes, pode ter havido um aumento de risco, através do terrorismo civil, de acidentes nucleares e de muitos tipos de problemas do ambiente e da saúde. Estamos a lidar aqui com um caso especial de **rumor** (ver Shibutani, 1966), mas os media contribuem para ele, com a sua possibilidade

de atingirem grande número de pessoas separadas umas das outras, no mesmo momento e com o mesmo item noticioso (que pode não estar sujeito a uma verificação independente). As outras condições relacionadas com uma resposta de pânico são a ansiedade, o medo e a incerteza. Para além disto, características que estimulam o pânico parecem ser informações incompletas e imprecisas, levando à procura urgente de informação, usualmente através de canais pessoais, dando maior credibilidade à mensagem original (Rosengren, 1976).

Desordem civil

Devido à possível ameaça à ordem estabelecida, o comportamento colectivo não-institucional e violento tem sido extensivamente estudado, e os media têm sido implicados na procura das causas desse comportamento. Sugere-se que os media, em graus diversos, podem provocar um levantamento, criar uma cultura de contestação, ensinar como fazer agitação e disseminar distúrbios. A evidência a favor ou contra estas preposições é escassa e fragmentária, embora pareça que o contacto pessoal tem um maior contributo do que os media numa situação de agitação. Mesmo assim, existe alguma evidência de que estes podem contribuir apenas pelo facto de assinalarem a ocorrência e a localização de um acontecimento de agitação (Singer, 1970), por publicitarem incidentes que são eles próprios causas de comportamento de agitação ou por anunciarem com antecedência uma provável ocorrência de agitação. Em geral, parece provável que os media tenham capacidade de definir a natureza dos acontecimentos, e mesmo que, em última análise, estejam «do lado» da ordem estabelecida, podem aumentar não intencionalmente o grau de polarização em certos casos.

Embora não se tenha mostrado que sejam uma causa primária ou fundamental de agitação (ver, por exemplo, Kerner, *et al.*, 1968; Tumber, 1982), os media podem influenciar o momento ou a forma do comportamento de agitação. Spilerman (1976) oferece algum apoio a esta e outras hipóteses, com base em evidência bastante negativa. Apesar de uma vasta investigação, não conseguiu encontrar uma explicação estrutural satisfatória para muitas agitações urbanas nos Estados Unidos (isto é, explicações em termos de condições comunitárias). Concluiu que a televisão e a sua estrutura de rede noticiosa eram, sobretudo, responsáveis por criarem uma «solidariedade opaca que transcende as fronteiras da comunidade».

Ao tratarmos em conjunto os tópicos do pânico e da agitação, vale a pena notar que a solução mais apadrinhada para os perigos assinalados, o controlo ou silenciamento das notícias (Paletz e Dunn, 1969), pode impor por si um pânico local pela falta de explicação sobre os distúrbios observáveis na proximidade.

Os media e o terrorismo

A maior parte da violência terrorista ou é planeada ou realizada por objectivos políticos por pessoas que procuram, mesmo se indirectamente, usar os media, dando lugar a uma interacção complexa entre as duas partes. O principal benefício possível para os terroristas

é chamar a atenção para uma causa ou fazer crescer o medo e o alarme que, por sua vez, pressionam o governo. Tem-se dito que o terrorismo é estimulado pelo «oxigénio da publicidade». Schmid e de Graaf (1982) argumentaram também que a violência é, muitas vezes, um meio de acesso à comunicação de massas e mesmo uma mensagem em si própria. Os media estão, inevitavelmente, implicados neste processo, comunicando a «mensagem do terrorismo» devido ao peso que atribuem às notícias de violência. Existem numerosas interações possíveis para os efeitos da cobertura mediática do terrorismo, incluindo efeitos sobre os próprios terroristas, os governos, o público e as vítimas do terrorismo. Estes efeitos potenciais podem ser descritos como favorecendo os terroristas ou as autoridades (Alali e Eke, 1991; Paletz e Schmid, 1992).

Apesar da importância do assunto, existe pouca evidência na investigação de qualquer efeito, para além do que é óbvio. Schmid e de Graaf (1982) encontraram provas de fortes crenças por parte da polícia, e de crenças moderadas por parte do pessoal dos media, sobre o encorajamento ao terrorismo proporcionado pela cobertura dos seus actos. Contudo, Picard (1991) descartou a possível evidência sobre o contágio como pseudo-científica e ameaçadora da liberdade dos media. Quanto muito, os argumentos parecem equilibrar-se (Paletz e Schmid, 1992). Mais difícil de avaliar são as consequências de recusar tal cobertura.

Contágio e imitação

Um exemplo de um possível efeito de contágio é a sequência de crimes de desvio de aviões em 1971-1972, que mostrou sinais claros de ter sido modelada sobre reportagens. Holden (1986) descreveu evidência correlativa de tipo semelhante, que parece apontar uma influência da publicidade dos media. Existem outros apoios empíricos para a teoria de que as reportagens da imprensa podem «desencadear» acções individuais, mas espalhadas, de tipo patológico. Phillips (1980) mostrou que os suicídios, os desastres de carro e de aviões, comerciais e particulares, têm tendência a aumentar depois da publicidade da imprensa sobre suicídios ou assassinatos. O autor foi também capaz (1982) de ligar (estatisticamente) a visão de suicídios na ficção televisiva à sua ocorrência na vida real, embora os resultados tenham sido desafiados por razões metodológicas (Hessler e Stipp, 1985). Parece haver, pelo menos, alguma evidência para um caso plausível de existência de um efeito de imitação ou de «contágio».

CAMPANHAS

Características básicas

As características definidoras de uma campanha foram já indicadas, mas devemos prestar especial atenção ao facto de as campanhas lidarem, em regra, com comportamentos bem institucionalizados e com probabilidade de terem fortes valores e normas.

A apresentação da caixa 18.2 chama a atenção para as características chave do processo. Primeiro, a origem da campanha é quase sempre não um indivíduo mas um colectivo: um partido político, o governo, a igreja, as instituições de caridade, os grupos de pressão, os negócios, as empresas, etc. O reconhecimento da posição social da fonte afecta fortemente as probabilidades de sucesso da campanha.

Em segundo lugar, as campanhas estão muitas vezes preocupadas com a direcção, reforço e activação de tendências existentes para objectivos socialmente aprovados, como votar, comprar, recolher dinheiro para boas causas ou atingir melhor saúde e segurança. A possibilidade de novidade do efeito ou de uma grande mudança é, muitas vezes, intrinsecamente limitada e os media são solicitados para ajudar outras forças institucionais. Sabemos relativamente pouco sobre campanhas que existem para promover objectivos controversos ou mal definidos (mas a experiência está a aumentar como resultado da publicidade relacionada com a SIDA).

Caixa 18.2 – Elementos e sequência típica de uma campanha pública

- Fonte colectiva
- Finalidades socialmente reconhecidas
- Vários canais
- Muitas mensagens
- Distribuição variável dos grupos alvo
- Condições de filtro
- Processamento variável da informação
- Aquisição de efeitos

Em terceiro lugar, em regra uma campanha consiste em muitas mensagens distribuídas em vários meios com probabilidade de atingirem pessoas e de terem efeitos, de acordo com a natureza estabelecida dos canais e o conteúdo da mensagem. Uma consideração chave é o grau em que é atingido, de facto, o grupo alvo identificado no interior do público. Uma característica distintiva de muitas campanhas é pretender *redistribuir* uma quantidade limitada de atenção do público, ou a sua acção ou dinheiro (e portanto uma condição de soma zero). Isto aplica-se em especial à publicidade, mas é também verdade para a política, e na prática para a maioria das campanhas para arranjar dinheiro para fins caritativos (ver Benthall, 1993). Tratamos de seguida a questão das diferentes «condições de filtro», «processamento» e «efeitos».

Filtros

Existe um conjunto de «filtros», ou possíveis barreiras, que podem facilitar ou prejudicar o fluxo de mensagens para o público, no seu conjunto ou o escolhido. Vários foram já discutidos e até certo ponto são previsíveis na sua operação, embora só em termos gerais.

A *atenção* é importante porque sem ela não pode haver efeito. Depende do interesse e relevância do conteúdo para os receptores, dos seus motivos e predisposições e de factores relacionados com o canal. A *percepção* interessa porque as mensagens estão abertas a interpretações alternativas, e o sucesso de uma campanha depende até certo ponto da mensagem ser interpretada da maneira pretendida pela sua fonte. A investigação indicou a ocorrência de efeitos de *boomerang* – como em tentativas de modificar preconceitos (por exemplo Cooper e Jahoda, 1947; Vidmar e Rokeach, 1974) e é preocupação constante de quem concebe campanhas comerciais e políticas tentar evitar efeitos contrários que ajudem a «oposição». Efeitos colaterais também ocorrem em campanhas para arranjar dinheiro para boas causas. Por exemplo, apelos em nome do Terceiro Mundo podem também criar uma imagem de incompetência e de inferioridade da região ou povos envolvidos (Benthall, 1993).

Muito tem sido escrito sobre o papel da *situação de grupo* do receptor na mediação dos efeitos das campanhas (ver pág. 450). Aqui só necessitamos de notar que as campanhas são geralmente «exteriores» a muitos grupos de pertença das pessoas, segundo a idade, circunstâncias de vida, trabalho, vizinhança, interesses, religião, etc. Portanto, muita da história da investigação sobre as campanhas mediáticas tem sido uma luta para lidar com o facto de as sociedades não serem tão convenientemente «atomizadas» e individualizadas como esperavam as primeiras campanhas mediáticas. A lealdade ao grupo, ou a sua ausência, tem consequências nas mensagens que são notadas e aceites ou que são rejeitadas.

A *motivação* também tem um papel, especialmente o tipo e grau da satisfação esperado por parte do membro da audiência, que podem influenciar a aprendizagem ou a mudança de atitude. A renovação de um interesse sobre os motivos da audiência e a perspectiva sobre os «usos e gratificações» foi influenciada pela procura de melhores previsões e explicações sobre os processos de efeito (Blumler e McQuail, 1968). No seu conjunto, estes «filtros» determinam a composição do público atingido e o sucesso de uma campanha está dependente, em última análise, de uma «adequação» razoável entre a composição do público «alvo» planeado e do público realmente atingido.

Diversidade dos efeitos de campanha

Finalmente, a entrada na caixa 18.2 para «efeitos» faz-nos lembrar a enorme diversidade dos efeitos possíveis, uns intencionais e outros não, uns de curto e outros de longo prazo. Uma tipologia básica dos efeitos divide-os em «cognitivos», «afectivos» ou «comportamentais» respectivamente referindo informação, emoções e acção. De novo, uma campanha bem sucedida ou «eficaz» dependerá da adequação entre os efeitos planeados e os atingidos. O critério da eficácia tem, portanto, que ser definido pelo emissor, mas a avaliação deverá também dar conta dos efeitos colaterais que têm de ser pesados no balanço total. O modelo faz-nos lembrar a complexidade das campanhas e a facilidade com que podem correr mal. Existe uma literatura vasta sobre campanhas políticas (bem revista em Kraus e Davis, 1976) e outros tipos de campanha (Rice e Paisley, 1981; Rice e Atkin, 1989).

Não há uma maneira fácil de sintetizar os resultados da investigação sobre as campanhas, para além de lembrar que algumas parecem bem sucedidas (Mendelsohn, 1973) enquanto outras falham (Hyman e Sheatsley, 1947). Fracassos e sucessos parciais caracterizam a maior parte dos casos na literatura de investigação e, provavelmente, na realidade (Windahl, *et al.*, 1992). Rogers e Storey (1987: 831) concluíram em relação às campanhas que «a mudança de concepção dos efeitos e do processo de comunicação levou ao reconhecimento de que a comunicação opera no interior de uma matriz complexa do ponto de vista social, político e económico e de que não se pode esperar que suscite efeitos só por si própria».

Influência pessoal em situações de campanha

No estudo sobre os efeitos dos media de massas, o conceito de *influência pessoal* adquiriu um estatuto tão elevado que tem sido referido como parte essencial do «paradigma dominante» (Gitlin, 1978). Embora o conceito seja relevante para quaisquer efeitos, teve origem no estudo de campanhas. As suas circunstâncias de médio prazo e as suas tentativas deliberadas para persuadir e informar favorecem a intervenção de contactos pessoais como fontes de influência. A ideia subjacente da influência pessoal é simples; os seus originadores expressaram-na na investigação sobre a campanha presidencial nos EUA nos anos 40 (Lazarsfeld, *et al.*, 1944: 151): «as ideias fluem muitas vezes da rádio e da imprensa para os líderes de opinião e destes para os sectores menos activos da população».

Estão envolvidos, portanto, dois elementos. Primeiro, a noção de uma população estratificada de acordo com o interesse e a actividade em relação aos media e aos tópicos tratados pelos media de massas (em síntese, «líderes de opinião» e «outros»). Segundo, a noção de um «fluxo de influência a dois níveis» mais do que o contacto directo entre «estímulo» e «respondente». Estas ideias foram mais tarde desenvolvidas e elaboradas por Katz e Lazarsfeld (1955). Desde essa altura, muitos estudiosos de campanhas tentaram incorporar o papel da influência pessoal como «variável» na sua investigação, e gestores de campanha mais sofisticados tentaram aplicar as ideias para formas de gestão melhor sucedidas nas finalidades de campanhas comerciais, políticas ou sociais.

A hipótese da «influência pessoal» teve não só um forte efeito na investigação e nas próprias campanhas, como também um importante papel na teoria de comunicação de massas e mesmo na ideologia dos media. Tem sido invocada para explicar a raridade da evidência dos efeitos directos dos media e para contrariar o ponto de vista, apresentado primeiro pelos teóricos da sociedade de massas e mais tarde pelos proponentes do determinismo ideológico, de que os media são poderosos e formadores incontornáveis do conhecimento, da opinião e das crenças nas sociedades modernas. A «componente ideológica» da teoria de influência pessoal está na suposição de que os indivíduos estão «protegidos» da manipulação pela força das ligações pessoais e pela estrutura do grupo onde adquirem conhecimentos e formam julgamentos (Gitlin, 1978). Muita da investigação e do pensamento sobre esta questão deu lugar, gradualmente, a um menor grau de ênfase da simples afirmação atrás expressa (por exemplo: Okada, 1986).

Embora confirme a importância da conversação e do contacto pessoal como acompanhantes e talvez modificadores da influência dos media, a investigação não mostrou ainda claramente que a influência pessoal actua sempre como fonte de influência forte e independente ou *contrária* nos assuntos normalmente afectados pelos media de massas. Alguma da evidência avançada originalmente pelos proponentes do conceito tem sido também examinada de novo, com diferentes conclusões (Gitlin, 1978). Em segundo lugar, tornou-se claro que a divisão entre «líderes» e «seguidores» varia de tópico para tópico; os papéis podem ser trocados e há muitos que não podem ser classificados como uns ou outros (e podem estar assim fora do âmbito da influência do grupo) (Robinson, 1976). Em terceiro lugar, parece provável que o que ocorre tanto ocorra a vários níveis como a dois.

É claro que os efeitos directos dos media podem ocorrer sem «intervenção» de líderes de opinião, e é bem provável que a influência pessoal tanto reforce os efeitos dos media como os contrarie. Apesar destas qualificações e comentários da tese da influência pessoal, existem circunstâncias onde a influência interpessoal pode ser mais forte que os media: a destituição do Xá do Irão parece oferecer um caso bem documentado sobre este ponto (Teheranian, 1979). Há razões para supor que o mesmo se aplicou a várias ocasiões chave nos acontecimentos que acompanharam a queda do comunismo na Europa de Leste entre 1989 e 1991.

O processo de influência

Existem vários modelos que representam a maneira como se processam a informação e as impressões em qualquer tentativa de influência ou de persuasão, deixando de lado as diferentes variantes do condicionamento. Um modelo do processamento cognitivo que tem sido muito aplicado é o Modelo da Semelhança da Elaboração (MSE), de Petty e Cacioppo (1986). Lida com as diferentes maneiras pelas quais nos envolvemos a pensar em assuntos relevantes numa dada mensagem. A elaboração refere-se à amplitude do pensamento de uma pessoa acerca de um assunto e sobre argumentos relevantes contidos numa mensagem. A essência da ideia é o receptor de uma mensagem persuasiva poder tomar atenção à informação da própria mensagem ou a outros pontos «periféricos», como a credibilidade da fonte ou aspectos da apresentação, imagem e forma, que não têm entrada cognitiva directa. A distinção é entre processamento *central* (elevada elaboração) e *periférico*.

No que respeita aos efeitos persuasivos sobre a opinião pública, este modelo indica dois caminhos alternativos para produzir mudanças desejáveis. Um é encorajar o pensamento e a análise através da informação oferecida (o caminho *central*). Outro é encorajar as pessoas a se focarem em sinais simples e associações (o caminho *periférico*). No caso da publicidade comercial, a diferença é entre a cópia informacional e tentativas de influência por sugestão e associação.

Um aspecto relacionado, mas diferente, de processar a nova informação é discutido por Capella e Jamieson (1997). É a distinção entre abordagens «em linha» e «baseadas na memória». A primeira assume que a informação chave (por exemplo, numa notícia) se oferece

inteira na própria mensagem, vista ou lida. A segunda refere-se ao facto de qualquer mensagem (informativa ou persuasiva) convocar recursos já existentes de informação, impressões, crenças, avaliações, etc. Activará a predisposição mais do que providenciará algo completamente novo.

Trata-se de um assunto complexo e, na realidade, é provável que ambas, a entrada em linha e a memória, estejam activas durante o processamento. Tem, contudo, implicações para as estratégias e as probabilidades de influência. Em geral, quanto mais opera o processamento baseado na memória, tanto mais «periférica» é a via e também maior é a probabilidade de efeitos como o enquadramento e a iniciação, discutidos nos próximos capítulos (páginas 461-462).

Reflexões sobre campanhas

Embora se possa usualmente dar conta do sucesso ou fracasso em termos das várias condições nomeadas, são necessárias algumas notas ainda. Primeiro, em muitas áreas da vida social, especialmente na política e no comércio, as campanhas tornaram-se profundamente institucionalizadas e adquiriram um certo ar de ritual. A questão que aparece então não é se as campanhas produzem esta ou aquela vantagem marginal, mas se seria possível *não* fazer campanhas (ou publicidade) sem resultados desastrosos. Isto aplica-se especialmente a campanhas eleitorais e à publicidade. Segundo, os gestores das campanhas não controlam habitualmente a realidade de uma situação ou notícias sobre ela, e podem aí intervir circunstâncias que destruam ou invalidem a mensagem da campanha. Contudo, quanto maior for o poder para manipular a realidade (como o do governo, através de orientações ou informações), maior controlo existirá sobre o resultado de uma campanha.

Terceiro, a maior parte das campanhas que têm sido estudadas realizam-se em condições de competição (contra outras campanhas ou com diferentes argumentos). Demasiada teoria existente tem sido influenciada por estas circunstâncias, e sabemos relativamente pouco de campanhas por objectivos não contestados, em condições que tornam difícil evitar fontes mediáticas credíveis.

Em último caso, as campanhas dependem profundamente da relação entre o emissor e o receptor e há várias maneiras pelas quais se forjam relações favoráveis a campanhas bem sucedidas. Vários aspectos têm sido discutidos no contexto dos efeitos a nível individual, mas deve-se dar atenção à atracção, autoridade e credibilidade dos media e das fontes. Especialmente importantes são as ligações, morais ou afectivas, entre as audiências e os media e a crença das audiências na objectividade e desinteresse das fontes.

Outra dimensão que deve ser lembrada é as campanhas poderem diferir de acordo com o que Rogers e Storey (1987) chamam «lugar do benefício». Algumas apresentam-se no interesse do receptor (como campanhas de informação públicas ou de saúde), enquanto outras são claramente em nome do emissor – a maioria da publicidade comercial e da «propaganda». Isso não dá, necessariamente, vantagem decisiva aos primeiros, se falharem outras condições básicas de sucesso (como atingirem a audiência alvo pretendida ou escolherem a

mensagem certa), embora lhes possa dar vantagens na confiança e nos desejos de sucesso do receptor.

Existe muito mais conhecimento público disponível sobre campanhas públicas de informação do que sobre campanhas de publicidade, embora estas sejam muito mais numerosas. Ainda não há suficiente evidência representativa para avaliar afirmações de que o poder persuasivo da publicidade está muito exagerado. A evidência de eficácia é muitas vezes indirecta, vinda fundamentalmente do comportamento persistente dos próprios gestores de campanhas.

PROPAGANDA

O termo tem muitas aplicações, mas também características recorrentes no uso comum. A definição já dada (página 432) é uma versão bastante neutra, uma vez que as construções têm sido em geral negativas. É o «inimigo» que faz propaganda, enquanto «o nosso lado» providencia informação, provas e argumentos. Hoje, a primeira associação da propaganda é geralmente com o conflito entre Estados, mas o termo pode aplicar-se à religião, política e outras matérias de forte crença. É diferente, nalguns aspectos, das simples tentativas de persuasão. Ocorre em regra em assuntos fortemente contestados; é muitas vezes coerciva e agressiva nas suas maneiras; não é objectiva e tem pouco respeito pela verdade, não sendo necessariamente falsa. Aparece numa gama de tipos, desde a «negra» (enganosa, ameaçadora e sem escrúpulos) até à «branca» (suave e com uso selectivo da verdade). Finalmente, realiza-se sempre para aumentar o interesse do propagandista e não da audiência alvo.

Os media de massas são olhados hoje como essenciais à propaganda bem sucedida, uma vez que são os únicos canais que garantem atingir todo o público e têm a vantagem (em sociedades abertas) de serem olhados com confiança. Esta vantagem é também desvantagem, uma vez que os jornalistas têm geralmente aversão ao que percebem como tentativas de os usar para fins de propaganda. Isto quer dizer que os media não podem ser sempre considerados de confiança para levarem a mensagem original e sem crítica, e podem também originar contra propaganda. Em especial desde a guerra do Vietname, muitas vezes olhada (mas não correctamente) como fracasso da propaganda das autoridades americanas, todas as acções militares na esfera de influência ocidental foram conduzidas com grande atenção para uma propaganda eficaz. Na expedição das Ilhas Falkland, na guerra do Golfo Pérsico, no conflito entre Israel e os países árabes e em muitos outros conflitos menores, as autoridades controlaram o fluxo de informação militar e garantiram ser a melhor (mais útil e relevante) fonte de notícias para a imprensa mundial (ver Morrison e Tumber, 1988; Kellner, 1992; Iyengar e Simon, 1997; Taylor, 1992). Os acontecimentos do recente conflito no Kosovo seguiram um caminho semelhante e há notícias que sugerem que a Rússia aprendeu lições para aplicar à guerra da Tchecónia, de 1999.

Nos casos mencionados, a estratégia de se tornar a principal ou única fonte de conteúdo noticioso com utilidade foi muito bem sucedida na finalidade da propaganda que é,

pelo menos, manter um apoio tolerante da opinião caseira e de parte significativa da opinião pública mundial. Os factores que contribuíram para o sucesso foram a docilidade geral da imprensa (Dorman, 1997); a aparição de sentimentos patrióticos gerados pela acção militar (Zaller, 1997); a distância (física e mental) da cena do conflito, que inibe a formação da oposição ou interpretações alternativas dos acontecimentos. As principais condições para uma propaganda bem sucedida estiveram portanto presentes: quase monopólio na produção de informação e de imagens e consenso alargado sobre os objectivos. Na maior parte dos casos recentes, a propaganda do «inimigo» tem sido, em grande medida, incapaz de atingir os seus alvos no «país de origem» ou internacionalmente.

No caso do conflito no Kosovo em 1999, muitas destas condições também estavam presentes, mas houve mais necessidade de um esforço activo de propaganda por parte dos países da NATO, dada a dúvida moral e legal sobre o ataque aéreo a alvos civis na Jugoslávia. A opinião pública, em muitos países aliados (isto é, da NATO) e a nível internacional, estava também muito dividida. As tentativas para diabolizar os inimigos sérvios (ver atrás página 349) e para promover a guerra foram limitadas pela abertura dos media nos países da NATO a dar algum acesso a argumentos da oposição e a apresentar reportagens credíveis dos efeitos trágicos ou horríveis dos bombardeamentos. Embora exista pouca evidência de mudança de opinião durante o conflito, mostrou-se um lado «mais negro» da propaganda mediada pelo lado ocidental, ao contrário do que era habitual.

As principais lições a serem aprendidas de exemplos históricos de propaganda em acção são as de que não há fórmula simples, uma vez que tudo depende de circunstâncias contingentes.

A única certeza é que, para a propaganda resultar, tem que chegar às pessoas e ser aceite (se não acreditada). A aceitação depende da ausência de informação alternativa objectiva, bem como da plausibilidade inerente do conteúdo à luz da informação disponível e do clima emocional e ideológico da época. É difícil sustentar o tipo mais agressivo e negro da cobertura mediática ao longo do tempo. Apesar do carácter especial da propaganda, continuam a aplicar-se todas as regras normais para assegurar a eficácia comunicativa.

CONCLUSÃO

Se voltarmos à premissa dos efeitos dos media à luz da teoria e da evidência discutidas, a mensagem principal é de que é sólida a simples afirmação da existência de algum efeito dos media de massas. Contudo, a diferença, o grau, a durabilidade e a previsibilidade do efeito são incertas, cada uma e no seu conjunto, e têm que ser estabelecidas caso a caso, com possibilidades limitadas de generalização.

LEITURAS ADICIONAIS

Capella, J. A. and Jamieson, K. H. (1997). *The Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. and Sheffield, F. D. (1949). *Experiments in Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1994). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Windhal, S., Signitzer, B. and Olson, J. (1991). *Using Communication Theory*. London: Sage.

19

Efeitos a longo prazo e indirectos

• Difusão num contexto de desenvolvimento	456
• A distribuição do conhecimento	457
• Difusão noticiosa e aprendizagem com as notícias	457
• Efeitos de enquadramento	460
• Agendamento	461
• Diferencial do conhecimento	463
• Mudança não intencional a longo prazo: um modelo	465
• Socialização	466
• Definição e construção da realidade	467
• A espiral do silêncio: a formação de climas de opinião	467
• Estruturação da realidade e tendências não intencionais	469
• Aculturação	471
• Controlo social e formação da consciência	473
• Efeitos sobre outras instituições sociais	477
• Consequências de acontecimentos	478
• Os media e a mudança cultural	479
• Conclusão	479

DIFUSÃO NUM CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO

Este capítulo começa com uma consideração sobre efeitos deliberadamente planeados e a longo prazo nos media de massas. É, de facto, difícil encontrar exemplos relevantes. O principal caso é a comunicação no campo do desenvolvimento económico e social (principalmente no Terceiro Mundo), onde os media são usados de forma consciente para promover mudanças de longo prazo. A maior parte da evidência relaciona-se com as muitas tentativas, após a Segunda Guerra Mundial, de mobilizar os meios de massas para campanhas para o avanço técnico e para finalidades de saúde e educacionais nos países em desenvolvimento, seguindo muitas vezes modelos desenvolvidos nas zonas rurais dos Estados Unidos da América (Katz, *et al.*, 1963).

As primeiras teorias sobre os media e o desenvolvimento (por exemplo, Lerner, 1958) descreviam a sua influência como «modernização», apenas por promoverem ideias e desejos ocidentais. O ponto de vista mais consensual sobre os seus efeitos tem sido o de serem educadores de massas, em aliança com responsáveis públicos, especialistas e dirigentes locais, aplicados a objectivos específicos de mudança.

Um divulgador importante desta tradição foi Everett Rogers (1962). O modelo de difusão da informação, de Rogers e Shoemaker, (1973), incluía quatro estádios: informação, persuasão, decisão ou adopção e confirmação. Esta sequência está próxima dos estádios de persuasão de McGuire (1973) (ver página 438). O papel dos media concentra-se, contudo, no primeiro estádio (informação e consciência), com os contactos pessoais, conselhos de especialistas e a experiência concreta a controlarem o processo de adopção. A primeira escola difusionista tendia a enfatizar a organização e o planeamento, a linearidade do efeito, a hierarquia (de estatuto e experiência), a estrutura social (e portanto também a experiência pessoal), o reforço e o retorno. O próprio Rogers (1976) assinalou a «morte» deste paradigma dominante, as suas fraquezas assentes nessas mesmas características e a sua excessiva confiança na «manipulação» vinda de cima. Rogers e Kincaid (1981) propuseram, de seguida, um «modelo de convergência» da comunicação, que enfatiza a necessidade de um processo contínuo de interpretação e resposta, que leve a um acréscimo de compreensão mútua entre o emissor e o receptor (ver também Rogers, 1986). Teorias mais recentes sobre o desenvolvimento atribuem aos meios de massas um papel mais limitado, com o sucesso a depender de se manterem próximos da base social e da sua cultura nativa.

Vale a pena notar que a comunicação de massas é, em si própria, uma inovação que tem de ser difundida antes de poder ser parte de processos de difusão do tipo corrente em sociedades modernas ou desenvolvidas (DeFleurs, 1970; Rogers, 1986). Para que os media sejam eficazes, outras condições de modernidade têm também de estar presentes – como o individualismo, a confiança nas organizações e na tecnologia, a compreensão da base de autoridade, legitimidade e objectividade dos media.

Embora a ajuda ao desenvolvimento continue a ser proporcionada por países doadores, para projectos de comunicação e melhoria das infra-estruturas dos media de massas, existem agora expectativas muito menores sobre efeitos directos e de larga escala nos níveis

de desenvolvimento. Há uma maior consciência das limitações das soluções de informação/tecnologia e da distribuição desigual de quaisquer benefícios. Existe, também, maior ênfase na necessidade de melhorar a comunicação pública para o povo e na liberdade de comunicação como direito humano e pré-requisito do progresso (Linden, 1998).

A DISTRIBUIÇÃO DO CONHECIMENTO

À medida que entramos numa nova era da tipologia dos efeitos (ver figura 17.1), temos de lidar com tópicos e conceitos difíceis de localizar em termos das duas principais variáveis, a escala do tempo e a intencionalidade, em especial esta última. Os tópicos estão unidos, contudo, por uma preocupação com a cognição: cada um tem a ver com informação ou conhecimento, no sentido convencional. Um tem a ver com uma actividade principal dos media: a produção de notícias. Outro lida com a atenção diferencial a assuntos e objectos do mundo: o agendamento. Um terceiro cobre a distribuição geral da opinião e da informação na sociedade, levando potencialmente ao diferencial variável de conhecimento.

Estes diferentes tipos de efeitos dos media incluem-se no título, bastante neutral, de «distribuição do conhecimento», uma vez que os media, de facto, distribuem informação e o resultado pode ser expresso como uma distribuição no sentido estatístico. Os tipos de efeito com que lidamos aqui não podem ser acomodados em qualquer dos modelos até agora apresentados, mas vários outros foram desenvolvidos para explicar os processos em causa (ver McQuail e Windahl, 1993).

DIFUSÃO NOTICIOSA E A APRENDIZAGEM COM AS NOTÍCIAS

A **difusão de notícias**, no sentido da recepção e incorporação no que as pessoas «sabem», é sobretudo uma matéria de curto ou médio prazo mas, muitas vezes, com consequências sistemáticas e de longo prazo. Abre-se também a formulações alternativas quanto à finalidade: os media querem, em geral, que as suas audiências aprendam sobre os acontecimentos, mas normalmente não tentam *ensinar* às pessoas o que está nas notícias. A questão do quanto estas compreendem e se lembram das notícias não tem recebido atenção muito sistemática e a maior parte da investigação anterior, sobre os efeitos das notícias, focou-se na «difusão» – disseminação noticiosa medida pela capacidade de recordar certos acontecimentos nomeados.

Quatro variáveis principais têm estado no centro das atenções em relação a este assunto. Três delas são a quantidade de pessoas (de uma dada população) que sabem de um dado acontecimento, a sua importância relativa ou saliência percebida e o volume de informação transmitido. A quarta variável aponta a extensão em que o conhecimento de um dado acontecimento decorre em primeiro lugar das notícias dos media ou do contacto pessoal. As possíveis interações entre estas quatro variáveis são complexas, mas um modelo da

interacção expressa-se pela curva em J, a relação entre a proporção dos que estão conscientes de um acontecimento e a proporção dos que ouviram acerca do mesmo acontecimento por uma fonte interpessoal. (Greenberg, 1964)

Padrões de difusão

A curva em J expressa os seguintes resultados: quando um acontecimento é virtualmente conhecido por todos (como o assassinio de J. F. Kennedy, em 1963, ou a morte da Princesa Diana, em 1997), é provável que uma parte elevada da população (mais de metade) tenha sabido através de um contacto pessoal (as condições associadas aqui são a elevada saliência do acontecimento e a rápida difusão). Quando os acontecimentos são conhecidos por partes cada vez menores da população, decai a *percentagem* que tem origem em contactos pessoais e sobe a fonte dos media (as condições associadas são as menores saliência e velocidade de difusão). Há, contudo, uma categoria de acontecimentos que só são conhecidos, em última análise, por uma pequena proporção da população. Trata-se de minorias para as quais o acontecimento ou tópico é altamente saliente, e a proporção de conhecimento por contactos pessoais sobe outra vez em relação às fontes dos media, porque essas redes de contacto são activadas nestas circunstâncias.

O padrão da difusão da informação noticiosa pode tomar várias formas que se desviam da normal curva em S da difusão (começo lento, aceleração e redução quando se atinge o limite superior). A curva em J, agora descrita, é um dos principais tipos de variante.

Chaffee (1975) sugeriu três padrões alternativos que se encontram por vezes: casos de difusão incompleta, de muito rápida aceleração inicial e de injustificada aceleração lenta. Devemos procurar diferentes explicações em termos de factores «específicos de conteúdo», de variáveis de fonte ou do receptor, muitas vezes em combinação.

A teoria sobre a difusão das notícias está ainda atrasada pela tendência da investigação para certos tipos de acontecimentos, especialmente as *hard news*, com grau elevado de imprevisibilidade (Rosengren, 1973, 1987). Para uma descrição mais completa dos processos de difusão das notícias, necessitamos de mais evidência a respeito das *soft news* e de acontecimentos de rotina ou conhecidos por antecipação. Estamos também limitados pela dificuldade de avaliarmos a importância dos acontecimentos independentemente da quantidade de atenção dada pelos media, tendo em conta os interesses variados dos diferentes sectores da sociedade.

Aprendizagem e comunicação

A investigação sobre a aprendizagem das notícias (avançada e revista por Robinson e Levy, 1986) tem aumentado, especialmente sobre a televisão e com referência particular a possíveis lições para a melhoria da capacidade informativa das notícias. Têm sido feitas contribuições, em especial por Findahl e Hoijer, 1981, 1985; Robinson e Levy, 1986; Woodall, 1986; Gunter, 1987, 1999; Davis e Robinson, 1989; Robinson e Davis, 1990; Newha-

gen e Reeves, 1992). Até agora, os resultados tendem a confirmar o que muita investigação já revelou sobre a comunicação básica das últimas décadas (Trenaman, 1967). Assim, o interesse, a relevância e a concretização das notícias ajudam à compreensão, o conhecimento prévio e o hábito da discussão dos tópicos noticiosos com outros são ainda importantes, para além do benefício de um ambiente educacional favorável. Robinson e Levy (1986) consideraram a televisão demasiado valorizada como fonte de conhecimento dos assuntos públicos e também que várias práticas comuns de produção e apresentação dificultam, muitas vezes, a adequada compreensão das notícias por parte das audiências.

Uma abordagem prometedora sobre o estudo da compreensão e aprendizagem das notícias tem sido incorporada noutras investigações sobre conteúdos e audiências dos media. A investigação sobre o conteúdo noticioso tem mostrado que a maior parte das notícias é apresentada por enquadramentos de significado que derivam da maneira como são recolhidas e apresentadas. São «enquadradas» por tópicos e temas para uma compreensão mais fácil e é razoável supor que as audiências empreguem alguns desses enquadramentos no seu processamento próprio das notícias. Gurevitch e Levy (1986: 132) descreveram os enquadramentos interpretativos trazidos pelos espectadores dos noticiários televisivos como «meta-mensagens», «significados latentes incorporados nas descodificações das audiências», que ajudam a ligar a construção individual do sentido a histórias mais vastas. Assumem que as audiências, como os jornalistas, têm «teorias tácitas» para enquadrar a sua compreensão dos acontecimentos no mundo e para ajudar o seu processamento da informação.

Graber (1984) desenvolveu esta linha de pensamento para explorar o processamento das notícias. Os enquadramentos interpretativos ou esquemas (ver capítulo 14, página 347) oferecem guias para a selecção, a relevância e a cognição, são construídos colectivamente e muitas vezes bastante partilhados. A autora definiu esquema como «estrutura cognitiva que consiste em conhecimento organizado sobre situações e indivíduos, e que foi abstraído de experiências prévias. É usado para processar nova informação e para recuperar informação guardada» (1984: 23). Os esquemas ajudam a avaliar a informação e a «preencher buracos» quando esta falta ou é ambígua.

Os enquadramentos mais vastos e duradouros podem ter um valor internacional (por exemplo: «guerra fria», «terrorismo internacional» ou «planeta em perigo»), mas outros podem ser locais e específicos. Graber considerou que os verdadeiros «esquemas na mente das pessoas» eram muito diversos, fragmentários e pouco organizados. As maneiras como eram usados na resposta às informações noticiosas variavam também, com recurso a diferentes estratégias. Apesar da evidência temporal e da plausibilidade desta abordagem, Woodall (1986) alertou para um excesso de confiança nela.

Outras investigações, na tradição da «análise da recepção», apoiaram a perspectiva de as interpretações concretas das notícias serem fortemente influenciadas no ponto de recepção pelas circunstâncias, olhares e preconceitos dos membros individuais da audiência, numa situação da vida doméstica e de todos os dias (ver Jensen, 1986, 1998). As perspectivas que aparecem não têm em atenção, com frequência, os tópicos concretos das notícias. Os primeiros tipos de investigação sobre a recepção noticiosa (ver Alasuutari, 1999a)

basearam-se no modelo de codificação/descodificação de Stuart Hall e envolveram a hipótese de as notícias poderem ser descodificadas de maneiras «hegemónicas», «negociadas» ou «de oposição», segundo os olhares. Não foi fácil obter evidência, mas um estudo das respostas de palestinos e judeus às notícias sobre a «Intifada» parece sustentar essa perspectiva (Liebes e Riback, 1994). De ambos os lados, os «extremistas» tendiam a ler as notícias de forma «hegemónica» ou «oposicionista», enquanto os moderados aplicavam um modo «negociado» de interpretação.

EFEITOS DO ENQUADRAMENTO

A ideia de um enquadramento é atractiva, mas é menos fácil descrever como actua enquanto processo de efeito. Como dizem Cappella e Jamiesson (1997: 98): «As formas como as notícias são enquadradas pelos jornalistas e como as audiências as enquadram podem ser semelhantes ou diferentes». Estes autores propuseram um modelo de efeitos do enquadramento, com a ideia central de o contexto das notícias activar certas inferências, ideias, julgamentos e contrastes a respeito de assuntos, orientações e políticos. A sua preocupação era avaliar se um sólido enquadramento das notícias políticas como «estratégicas» (a procura de adquirir vantagens em campanhas) ou como «orientadas para o conflito» (por contraste com a substância objectiva do noticiário) contribuiriam para um aumento do cinismo do público a respeito da política.

Em resposta ao ponto de vista de que os efeitos dos media são difíceis de detectar, observam (1997: 208) que:

«A resposta é, em parte, a mera ideia de que ocorre uma persuasão bem sucedida quando a mensagem adquire vantagem sobre crenças anteriores na audiência. Um público que tenha aceite a ideia de que os governantes estão a actuar no seu próprio interesse... pode ser facilmente induzido a ver autopromoção em qualquer acto público. Quando os jornalistas enquadram de modo estratégico os acontecimentos políticos, activam crenças e entendimentos já existentes: não necessitam de os criar.»

A evidência apoia a ideia de um processo cumulativo (em espiral) de aumento do cinismo como efeito dos media.

Scheufele (1999) sugeriu um modelo processual de efeitos de enquadramento que os reconhece como resultantes da interacção de três tipos diferentes de actores: fontes e organizações mediáticas interessadas; jornalistas (media); audiências. Como nota, estamos a lidar com dois tipos de enquadramentos: enquadramentos dos media e enquadramentos individuais (dos receptores). Ambos podem ser independentes (causa) ou dependentes (efeito). De acordo com o modelo, há quatro processos de enquadramentos interrelacionados e a envolver estes actores. Primeiro, existe a construção e uso dos enquadramentos mediáticos pelos jornalistas e por quem trabalha nas organizações noticiosas sob pressões de

rotina, a lidar constantemente com fontes e a aplicar «valores notícia» e «ângulos noticiosos» no reportar dos acontecimentos. Segundo, existe a transmissão «enquadrada» de notícias (p. ex., uma visão cínica dos políticos) para a audiência. Terceiro, existe uma aceitação de certos enquadramentos por parte de membros da audiência, com consequências para as suas atitudes, pontos de vista (p. ex., cinismo) e comportamento (p. ex., não-participação). Numa escala de tempo mais lata, existe um estádio adicional, onde as percepções dos media e as respostas da audiência podem reforçar as tendências originais, da organização e jornalísticas, e levar à transmissão repetitiva do mesmo tipo de conteúdo.

AGENDAMENTO

O termo «agendamento» foi cunhado por McCombs e Shaw (1972, 1993), para descrever um fenómeno já notado há muito, e estudado no contexto das campanhas eleitorais. Dearing e Rogers (1996) definem-no como «competição contínua entre protagonistas de questões para chamarem a atenção dos profissionais dos media, do público e das elites políticas».

Lazarsfeld, *et al.* (1944) apresentaram-no como o «poder de estruturar assuntos». Um exemplo seria uma situação na qual os políticos pretendem fazer acreditar os votantes naquilo que, do ponto de vista do seu partido, são as matérias mais importantes. É parte essencial da advocacia e das tentativas de influenciar a opinião pública. Como hipótese, parece ter escapado a conclusão geral de que as campanhas persuasivas têm poucos ou nenhuns efeitos. Como Trenaman e McQuail notaram, «a evidência sugere fortemente que as pessoas pensam *sobre* que lhes contaram mas a nenhum nível pensam *o* que lhes contaram» (1961: 178). A evidência obtida nesse tempo e desde então consiste em dados que mostram correspondência entre a ordem de importância dada pelos media aos «assuntos» e a ordem de significância atribuída aos mesmos assuntos pelo público e políticos.

Esta é a essência da hipótese do agendamento, mas tal evidência é insuficiente para mostrar uma ligação causal entre as várias «agendas» de assuntos. Para tal, necessitamos conhecer o conteúdo dos programas dos partidos, as provas de mudança de opinião no tempo de uma dada parte do público (preferencialmente, com dados de um painel), mais análise de conteúdo que mostre a atenção dos media para diferentes assuntos no período relevante. Necessitamos também de alguma indicação do uso dos media que seja relevante pelo público em causa. Estes dados têm sido raramente produzidos, se o foram, como apoio à hipótese do agendamento. Quanto mais nos afastamos da noção geral de que os media dirigem a atenção e marcam as cognições e nos aproximamos do exame de casos concretos, mais incerto se torna, de facto, saber se esse efeito existe realmente.

Davis e Robinson (1986) criticaram também a investigação inicial sobre agendamento por ter negligenciado possíveis efeitos sobre o que as pessoas pensam: *quem é importante, onde acontecem as coisas importantes, porque é que são importantes*. De acordo com Rogers e Dearing (1987), há que distinguir claramente três agendas diferentes: as prio-

ridades dos media, as do público e as dos planos de acção. Interação de formas complexas e podem ter efeitos em diferentes direcções. Os mesmos autores notam, também, que os media variam na sua credibilidade, que a descrição que fazem e a experiência pessoal podem divergir e que o público pode não partilhar os seus valores sobre acontecimentos noticiosos. Para além disso, «os acontecimentos do mundo real» podem intervir de formas inesperadas para perturbar agendas prévias (Iyengar e Kinder, 1987). Reese (1991) notou que muito depende do equilíbrio relativo de poder entre os media e as fontes, um factor que varia consideravelmente de caso para caso.

Cada um destes comentários introduz novas fontes de variação. Apesar das dificuldades, o agendamento tem atraído investigadores da comunicação de massas porque parece oferecer alternativa à procura dos efeitos direccionais dos media nas atitudes individuais e na mudança de comportamento. Dearing e Rogers (1996: 15) escrevem que o agendamento se relaciona com vários outros tipos de efeitos, incluindo o efeito em cadeia, a espiral de silêncio, a difusão das notícias e o filtro dos media.

A maior parte da evidência (por exemplo: Behr e Iyengar, 1985) é inconclusiva e as avaliações (entre elas as de Kraus e Davis, 1976; Becker, 1982; Reese, 1991; Rogers, *et al.*, 1993) tendem a deixar o agendamento com o estatuto de ideia plausível mas não provada. As dúvidas aparecem, não só das exigências metodológicas rigorosas para a prova de uma ligação causal, mas também de ambiguidades teóricas. A hipótese pressupõe um processo de influência, que parte das prioridades de grupos políticos, ou doutros interesses, para as prioridades das notícias, onde os valores notícia e os interesses das audiências desempenham um papel importante, e destas para as opiniões do público. Existem, certamente, modelos alternativos desta relação, dos quais o principal sublinha o peso e o modo como as preocupações subjacentes do público marcam a definição dos assuntos pelas elites políticas e pelos media. Esse processo é fundamental para a teoria política e para a lógica dos media livres. É provável que os media contribuam para a *convergência das três «agendas»* atrás mencionadas, mas isso é diferente de estabelecer cada uma em particular.

Para além da questão geral da validação, Dearing e Rogers (1996) concluíram com várias generalizações sobre o agendamento. Uma é que diferentes meios tendem a estar de acordo na saliência relativa de um conjunto de assuntos. Em segundo lugar, as agendas dos media não são completamente adequadas aos indicadores do «mundo real». O que consta não é a significação absoluta de um assunto mas a força relativa das pessoas que o tentam definir e promover. Finalmente, a posição de um assunto na agenda mediática determina, de forma importante, a sua saliência na agenda pública (1996: 192).

É, por vezes, feita referência (sobretudo na investigação sobre comunicação política) aos efeitos «iniciadores dos media», como um aspecto mais específico do agendamento. Tem também uma longa história na investigação sobre campanhas eleitorais, nas tentativas de associar políticos a assuntos nos quais a sua reputação é mais forte. Os autores da ideia (Iyengar e Kinder, 1987) mostraram que os temas políticos que receberam mais atenção (os mais elevados na agenda) também figuram de modo mais proeminente na avaliação pública do desempenho dos actores políticos.

A avaliação geral de um partido ou de um político depende, portanto, da percepção de como se comportam nos assuntos mais salientes. O «efeito iniciador» é, essencialmente, promover certos critérios de avaliação e ter um papel nas tentativas de gerir as notícias. Por exemplo, as frequentemente suspeitas acções dos líderes nacionais para distrair a atenção dos problemas domésticos recorrendo a sucessos na política externa e mesmo a aventuras militares são um exemplo extremo deste efeito. Tal como o agendamento, é difícil de provar na prática, embora pareça verdade para o que vai acontecendo. Pan e Kosicki (1997) investigaram o processo em relação às avaliações públicas do desempenho mediático do presidente dos Estados Unidos e concluíram que qualquer efeito iniciador dos media era demasiado fraco em relação a outras influências para poder ser demonstrado.

Caixa 19.1 – A hipótese do estabelecimento de agendas

- O debate público é representado por um conjunto de assuntos salientes (uma agenda para a acção)
- A agenda origina-se da opinião pública e das propostas das elites políticas
- Interesses competitivos desejam promover a saliência dos seus assuntos
- As notícias dos media de massas seleccionam os assuntos de maior ou menor atenção, de acordo com várias pressões, especialmente as dos interesses das elites da opinião pública e dos acontecimentos do «mundo real»

DIFERENCIAL DE CONHECIMENTO

Tem sido assumido, desde há muito, que a imprensa e a rádio contribuíram de tal forma para o fluxo de informação pública que ajudaram a modificar as diferenças de conhecimento resultantes das desigualdades de educação e posição social (Gaziano, 1983). Existe alguma prova, em estudos sobre campanhas políticas, para mostrar que essas «reduções nas diferenças de informação» entre grupos sociais podem ocorrer no curto prazo (por exemplo: Blumler e McQuail, 1968). Contudo, existe também evidência do efeito contrário, que mostra que uma minoria atenta recolhe muita mais informação que o resto, aumentando portanto a diferença entre sectores do público.

Tichenor, *et al.* (1970) escreveram a propósito da «hipótese do diferencial de conhecimento» que esta «não afirma que os segmentos da população de estatuto mais baixo permanecem totalmente desafectados (ou que os mais pobres em conhecimento fiquem mais pobres em sentido absoluto). Em vez disso, o argumento é o crescimento do conhecimento ser relativamente maior nos segmentos de estatuto mais elevado». Existe, certamente, uma tendência de classe na atenção às fontes «ricas de informação» e encontram-se de modo persistente fortes correlações entre a classe social, a atenção a essas fontes e a capacidade de responder a questões de informação em assuntos políticos, sociais ou económicos.

Existem dois aspectos principais para a hipótese do diferencial de conhecimento: um diz respeito à distribuição geral da informação agregada na sociedade, entre as classes sociais; o outro relaciona-se com assuntos ou tópicos específicos para os quais uns estão melhor informados que outros. Em relação à primeira «diferença», é provável existirem raízes nas desigualdades sociais fundamentais que os media, por si, não podem modificar. Quanto à segunda, existem muitas possibilidades para aumentar ou reduzir «diferenças» e é provável que os media aumentem umas e reduzam outras. Podem nomear-se vários factores como sendo relevantes em relação à direcção dos efeitos dos media. Donohue, *et al.* (1975) colocam especial ênfase no facto de os media operarem de modo a reduzir distâncias em assuntos de grande preocupação para pequenas comunidades, especialmente sob condições de conflito, que promovem a atenção e a aprendizagem.

Nowak (1977) dedicou uma atenção particular às ligações entre falhas de informação e divisões do poder social e económico, focando-se em soluções práticas que seriam úteis para grupos específicos com «necessidades informativas» identificáveis. Desenvolveu o conceito de «potencial comunicativo» para se referir às várias ferramentas que ajudam as pessoas a atingirem as suas finalidades pela actividade da comunicação. Na contribuição de Nowak, é útil a ênfase não só na forma, apresentação e modo de distribuição da actividade de «reduzir diferenças», mas também no tipo de informação envolvida, uma vez que nem toda é igualmente útil para todos os grupos.

Em geral, a motivação e a utilidade percebidas influenciam a procura de informação e a aprendizagem, e estes factores vêm mais do contexto social do que dos media. Tem sido, contudo, argumentado que diferentes meios podem trabalhar de diferentes maneiras e que é provável que os media impressos levem à abertura de mais diferenças do que a televisão (Robinson, 1972), porque são as fontes privilegiadas pelas classes favorecidas. A sugestão de a televisão poder ter um efeito inverso (beneficiar os menos privilegiados) baseia-se no facto de tender a atingir uma parte maior de uma dada população, com muitas notícias e informação em comum e ser olhada com confiança, de uma maneira geral. Contudo, muito depende das formas institucionais adoptadas numa dada sociedade.

As regras das emissões audiovisuais públicas na Europa Ocidental e, em menor grau, o sistema da rede nacional nos Estados Unidos, costumavam assegurar (em parte devido ao seu oligopólio *de facto*) que a televisão providenciasse uma fonte popular e homogénea de informação partilhada sobre preocupações nacionais e internacionais. As tendências mais recentes para a multiplicação de canais, maior competição e fragmentação das audiências fizeram desaparecer a homogeneidade da audiência para a informação. A televisão está a tornar-se uma fonte mais diferenciada de informação, mais próxima da imprensa.

A difusão diferencial das novas tecnologias de informação baseadas nos computadores trabalha também a favor do aumento da divisão entre os *ricos* e os *pobres* em informação. A teoria do diferencial do conhecimento indicaria um aumento das diferenças como resultado, uma vez que as pessoas que já são ricas em informação, com maior capacidade de informação e mais recursos, irão ainda mais distanciar-se dos estratos mais pobres em informação.

A evidência de Robinson e Levy (1986), a respeito da aprendizagem pelas notícias, não aumenta a confiança na capacidade da televisão em colmatar diferenças do conhecimento. Uma revisão, feita por Gaziano (1997), de trinta e nove estudos da hipótese do diferencial de conhecimentos concluiu que se mantêm incertos os efeitos dos media na redução das diferenças, mas que estas continuam (ver também Visvanath e Finnegan, 1996).

MUDANÇA NÃO INTENCIONAL A LONGO PRAZO: UM MODELO

Entramos numa área onde existe muita teoria e especulação mas poucas provas firmes de relações confirmadas entre os media de massas e matérias da ordem de valores, crenças, opiniões e atitudes sociais. As razões para esta incerteza são familiares: o fenómeno em causa é demasiado abrangente e complexo para ser completamente investigado, e de modo credível; exige apreciações ideológicas e históricas mais vastas; o fluxo da influência entre os media e acontecimentos sociais é, muitas vezes, recíproco. Quando existem provas, não fazem mais do que ilustrar e ajudar à plausibilidade de uma dada teoria, e será irrealista esperar alguma vez por mais. No entanto, estamos a lidar com um dos aspectos mais interessantes e importantes do trabalho da comunicação de massas e podemos, pelo menos, tentar desenvolver uma maneira inteligente de falar sobre o que pode acontecer.

Cada um dos processos de efeito a serem discutidos pode ocorrer sem planeamento ou organização. No entanto, estes mesmos processos são centrais à mudança social, para o controlo normativo e ideológico e para a construção e manutenção dos sistemas de crenças públicas, climas de opinião, padrões de valores e formas de consciência colectiva, como descrevem muitos cientistas sociais. É difícil conceber uma sociedade sem esses processos, embora seja difícil especificá-los e quantificá-los. Mais importante que a questão da intenção (que não pode ser resolvida) é a da direcção. Será que certos processos favorecem a conservação ou a mudança e, em qualquer das situações, no interesse de quem? Sem uma certa consideração por esta questão, ainda que provisória e fora do âmbito estrito da «teoria dos media», o exame dos seus efeitos ficaria incompleto.

O modelo, esquematizado na página 468, indica alguns aspectos chave de vários tipos de efeitos não planeados e de longo prazo que têm sido atribuídos aos media de massas, sem relação com a finalidade ou a direcção. Primeiro, o processo em causa pressupõe um certo padrão, e consistência ao longo do tempo, na produção mediática. Segundo, pressupõe-se alguma aprendizagem inicial dos efeitos, do tipo já discutido. Os media oferecem, assim, materiais para o reconhecimento e interpretação da realidade para além do que está disponível na experiência pessoal. O que no modelo aparece como «efeitos segundos» refere o encontro entre o conteúdo mediático e as pessoas em audiências. Aqui, o conjunto das «condições de filtro», assinalado no caso das campanhas (caixa 18.3) operam bastante da mesma forma, mas sobretudo as que têm a ver com o grupo social e o ambiente cultural. Para além disto, os processos listados como «efeitos terceiros» necessitam de ser discutidos em separado. A questão da «distribuição do conhecimento» já foi caracterizada. Os princi-

tais processos de mudança de longa duração relacionam-se com a socialização, a formação de climas de opinião, a estruturação da percepção da realidade, a aculturação e o controlo social e a formação da consciência.

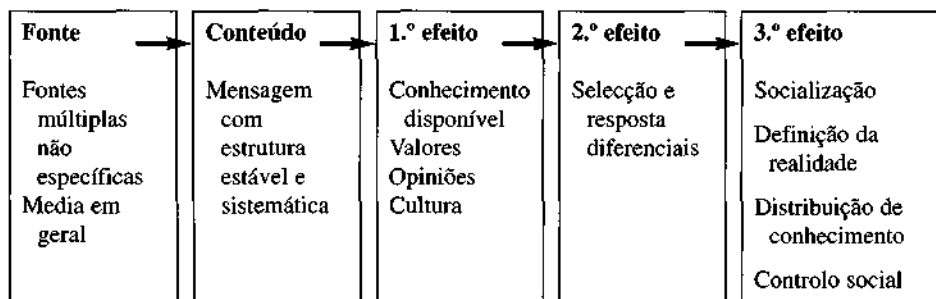


Figura 19.1 – O processo da influência mediática não intencional de longo prazo.

SOCIALIZAÇÃO

Acredita-se muito que os media têm um papel na socialização dos primeiros anos de vida das crianças e na socialização de longo prazo dos adultos, embora seja difícil de provar na prática. Isso sucede em parte porque se trata de um processo a longo prazo, e em parte porque qualquer efeito dos media interage com outras influências do contexto social e com vários modos de socialização das famílias (Hedinsson, 1981).

Raros estudos longitudinais de desenvolvimento têm produzido fortes provas da socialização pelos media (por exemplo: Rosengren e Windahl, 1989). No entanto, com frequência certas afirmações básicas sobre os possíveis efeitos da socialização pelos media transformam-se em orientações para o seu controlo, em decisões dos próprios media e em normas e expectativas que os pais aplicam ou mantêm em relação ao seu uso pelas suas próprias crianças. A tese da socialização pelos media tem, de facto, dois lados: por um lado, estes podem reforçar e apoiar outras agências de socialização; por outro, são também vistos como ameaça potencial aos valores definidos pelos pais, educadores e outros agentes do controlo social.

A principal lógica subjacente à tese é que os media podem ensinar normas e valores através de recompensas e punições simbólicas para diferentes tipos de comportamento aí representado. Um ponto de vista alternativo é ser um processo de aprendizagem onde todos aprendemos como nos comportamos em certas situações e as expectativas que acompanham um dado papel ou estatuto na sociedade. Os media oferecem, portanto e de modo continuado, descrições da vida e modelos de comportamento que antecipam a experiência real.

Estudos anteriores do uso dos media pelas crianças (por exemplo, Wolfe e Fiske, 1949; Himmelweit, *et al.*, 1958; Noble, 1975; Brown, 1976) confirmam a tendência destas para neles encontrarem lições sobre a vida e as ligarem à sua própria experiência. Estudos

de conteúdo também chamaram a atenção para a apresentação sistemática de imagens da vida social que podiam marcar fortemente as suas expectativas e aspirações. McCron (1976) chamou a atenção para uma divergência básica da teoria: uma linha enfatiza a natureza consensual das normas e valores sociais, outra olha os media, em conjunto com outras agências de controlo social, como tendendo a impor aos grupos subordinados os valores das classes dominantes. Esta última perspectiva enfatiza os conflitos centrais da sociedade e a possibilidade de mudança pela resistência e renegociação dos sentidos. Deste ponto de vista, os media não são nem «pró» nem «anti-sociais», mas tendem a favorecer os valores da ordem estabelecida. Em qualquer das formulações, é clara a proposição geral de que têm um efeito de socialização, mas o seu fundamento é apenas indirecto em relação à evidência empírica.

DEFINIÇÃO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Já se argumentou que os media oferecem muitas representações da realidade social, e já foram discutidos alguns aspectos da natureza desta «realidade mediática». O processo do «agendamento» é uma das maneiras em que é construído um quadro para ver o mundo. Se os media podem fazer passar uma impressão sobre as prioridades e dirigir a atenção selectivamente entre assuntos e problemas, podem fazer muito mais. O passo seguinte deste processo hierárquico para uma formação de opinião mais ampla não é grande, e a teoria da socialização pelos media assume que se ensinam e se aprendem lições acerca da realidade. O processo básico pode ser descrito pela expressão geral «definição da situação», e a sua importância assenta no conhecido dito sociológico de W. I. Thomas: «se os homens definem as situações como reais, elas são reais nas suas consequências». Outra expressão geral para o mesmo processo é «criação de um ambiente simbólico» (Lang e Lang, 1981).

A ESPIRAL DO SILÊNCIO: A FORMAÇÃO DE CLIMAS DE OPINIÃO

O conceito de «**espiral do silêncio**» deriva de um corpo mais vasto da teoria da opinião pública, desenvolvido e testado por Noelle-Neumann durante vários anos (Noelle-Neumann, 1974, 1984, 1991). A teoria relevante diz respeito à interligação de quatro elementos: os media de massas; comunicação interpessoal e relações sociais; expressões individuais de opinião; percepções que os indivíduos têm do «clima de opinião» envolvente no seu próprio ambiente social. As principais pressuposições da teoria (Noelle-Neuman, 1991) são as seguintes:

- A sociedade ameaça com o isolamento os indivíduos desviantes;
- Os indivíduos experienciam o medo do isolamento de modo contínuo;
- Este medo do isolamento leva a que os indivíduos tentem sempre avaliar o clima de opinião;

- Os resultados desta apreciação afectam o seu comportamento em público, especialmente a sua determinação em expressar ou não opiniões de forma aberta.

Em resumo, a teoria considera que, para evitarem o isolamento em assuntos públicos importantes (como o apoio a um partido político), muitas pessoas são guiadas pelo que pensam ser as opiniões dominantes ou divergentes nos seus ambientes. Tendem a esconder os seus pontos de vista se sentem que estão em minoria e estão mais dispostas a expressá-los se pensam que são dominantes. O resultado é esses pontos de vista percebidos como dominantes ganharem cada vez mais peso e as alternativas ficarem ainda mais longe. Este é o efeito de *espiral* a que nos referimos.

No contexto presente, o ponto fundamental é os media de massas serem a fonte mais facilmente acessível para avaliar o clima prevalecente e se certo ponto de vista predomina nos media tenderá a ser aumentado nos estádios subsequentes da formação e expressão da opinião pessoal. A teoria foi formulada e testada pela primeira vez para explicar resultados confusos na política alemã, com dados de sondagens de opinião inconsistentes com outros, sobre quem venceria uma eleição, e a falhar de modo impressionante na previsão do resultado. A explicação apresentada era os media estarem a oferecer uma visão enganosa do consenso de opinião. Foi dito que apontavam uma direcção de esquerda, contra a opinião subjacente de uma (silenciosa) maioria.

Um ponto de vista algo semelhante sobre a formação de opinião nos media norte-americanos nos anos 70, embora com uma tendência política diferente, foi oferecido por Paletz e Entman (1981). Estes autores notaram a propagação pelos media de massas de um «mito conservador»: o habitual bom senso jornalístico de que os Estados Unidos se teriam afastado do radicalismo dos anos 60. Como mostraram, contudo, não havia qualquer apoio para esta interpretação em sondagens de opinião sobre esse período, falhando portanto a sustentação da tese da «espiral do silêncio».

Dois estudos suecos, descritos em Rosengren (1981a), compararam as tendências na opinião editorial dos jornais e na opinião pública. Um destes, de Rikardsson (1981), mostrou uma relação muito próxima entre a opinião pública e a imprensa sueca, em assuntos do Médio Oriente. Ambas se desviavam da «opinião mundial» medida por questionários de opinião noutras nações. Não houve diferença de tempo, contudo, para sustentar uma conclusão sobre a direcção do efeito.

Outro estudo, de Carlsson, *et al.* (1981), sobre a relação ao longo do tempo entre apoio aos partidos, condições económicas e direcção editorial da imprensa, concluiu que as opiniões são provavelmente moldadas primeiro nas condições económicas e depois pelo conteúdo dos media. Os dados tenderam, contudo, a apoiar o ponto de vista de Noelle-Neumann e outros proponentes do «poder dos media de massas». Um teste diferente, e mais recente, da teoria incidiu no tema da energia nuclear. Noelle-Neumann (1991) encontrou provas de uma atenção crescente ao assunto por parte da imprensa, acompanhada por um aumento de reportagens negativas. Com o tempo, o apoio público à energia nuclear também declinou de forma nítida, e os momentos e a sequência das mudanças sugerem um efeito de espiral como previsto na teoria.

A teoria da espiral de silêncio é muito próxima da teoria da sociedade de massas e envolve uma visão semelhante, algo pessimista, sobre a qualidade das relações sociais (Taylor, 1982). De acordo com Katz (1983), a sua validade dependerá da medida em que grupos alternativos de referência ainda permaneçam vivos e activos na vida social. Quanto mais for o caso, menor espaço para operar terá o processo descrito, uma vez que existirá apoio para pontos de vista minoritários ou desviantes. Moscovici (1991) também sugeriu que, em geral, devemos dar menos atenção na formação da opinião pública às maiorias silenciosas e mais às «minorias barulhentas» que, muitas vezes, têm um papel importante na mudança de opinião.

A teoria da espiral de silêncio é muito mais que uma teoria sobre o efeito dos media e envolve várias dimensões que necessitam de ser investigadas em conjunto. Não surpreende que se mantenha numa forma hipotética ou que a evidência seja fraca e inconsistente de um contexto para outro. Por exemplo, Glynn, *et al.* (1987) concluíram, a partir de uma meta-análise recente de estudos de opinião, haver poucas provas da percepção da existência ou não de apoio a uma opinião própria estar relacionada com o desejo de falar. Mesmo assim, há base de sustentação (ver por exemplo Mutz e Soss, 1997; Gunther, 1998) para uma versão mais simples da teoria: a de que a cobertura dos media marca percepções individuais de sentimentos públicos em matérias correntes (opinião da opinião).

ESTRUTURAÇÃO DA REALIDADE E TENDÊNCIAS NÃO INTENCIONAIS

Comum a muitas teorias desta área é o ponto de vista de que os efeitos mediáticos de longo prazo ocorrem sem intenção, como resultado das tendências organizacionais dos media, de práticas ocupacionais, limitações técnicas e aplicação sistemática de certos valores notícia, enquadramentos e formatos. Por isso, como notámos, Paletz e Entman (1981) atribuíram a propagação de um «mito conservador» pelos media norte-americanos nos anos 70 principalmente a um «jornalismo de pacote», a tendência dos jornalistas para trabalharem em conjunto, chegarem a consensos, cobrirem as mesmas histórias e usarem as mesmas fontes noticiosas. É provável que, durante a crise do Golfo de 1990-1991, a tendência da maior parte dos media ocidentais para enquadrar as notícias de uma forma consensual, por um lado, e que apoiasse a coligação das Nações Unidas, por outro, (ver *Nordicom Review*, 1992) reflectisse esta tendência. Terá sido também o resultado de uma bem sucedida gestão das notícias por parte dos militares, que capitalizaram as necessidades de rotina dos próprios media para produção de informação adequada.

Demonstrou-se que os media «estruturam a realidade» de uma maneira muitas vezes guiada pelas suas próprias necessidades e interesses. Um dos primeiros exemplos de investigação foi o estudo de Lang e Lang (1953), sobre a cobertura televisiva da chegada do general McArthur, vindo da Coreia, depois de ter sido chamado a regressar aos Estados Unidos. O estudo mostrou como uma situação discreta e de escala relativamente pequena se

tornou (nas reportagens) em qualquer coisa próximo de uma manifestação de massas, de boas-vindas e apoio, conseguida pela atenção selectiva de câmaras e por comentários nos pontos de maior actividade e interesse. As reportagens procuraram reproduzir, a partir de materiais pouco satisfatórios, uma versão adequada ao que tinha sido previsto como uma grande ocasião.

A cobertura mediática de uma grande manifestação em Londres contra a guerra do Vietname, em 1968, seguiu o mesmo padrão (Halloran, *et al.* 1970). A cobertura fora planeada para um acontecimento previamente definido (em grande parte pelos próprios media) como potencialmente violento e dramático, e a cobertura concreta esforçou-se por se adequar a esta definição prévia, apesar da escassez de material disponível para esse sentido. A mesma investigação apoiou a conclusão de que as audiências perceberam o acontecimento mais de acordo com a sua contextualização televisiva do que pelo que, de facto, aconteceu.

Provas de um efeito real dessas práticas mediáticas no modo como as pessoas definem a realidade não são fáceis de encontrar. Contudo, no seu estudo sobre como crianças chegavam a definir o «problema» da raça e da emigração, Hartman e Husband (1974) mostraram que as definições mediáticas dominantes eram absorvidas, especialmente quando faltava a experiência pessoal. Um tipo diferente de efeito foi documentado por Gitlin (1980), em relação à cobertura mediática do movimento radical dos estudantes nos Estados Unidos, nos finais dos anos 60. Aqui os media desempenharam um papel relevante na formação da imagem desse movimento para o público norte-americano. Essa linha esteve, em geral, de acordo com as próprias necessidades dos media (como as necessidades de acção dramática, de celebridades, personalidades e conflito), e levaram a que o próprio movimento respondesse a essa imagem, se adaptasse e se desenvolvesse de acordo com ela. Um estudo mais recente, da definição pelos media do movimento das mulheres na Holanda nos seus primeiros tempos (van Zoonen, 1992), oferece outro exemplo de um processo semelhante. Estes casos mostram uma dimensão escondida das tendências dos media, que emerge da adaptação da sua lógica à vida real (Altheide e Snow, 1991).

A maior parte dos efeitos mediáticos aqui referidos deriva de «tendências não intencionais», mas o seu potencial para definir a realidade é muitas vezes explorado com conhecimento e intenção. O termo «pseudo-acontecimentos» tem sido usado para referir uma categoria de acontecimentos mais ou menos fabricados para chamar a atenção ou criar uma dada impressão (Boorstin, 1961; McGinnis, 1969). A encenação de pseudo-acontecimentos é hoje uma táctica familiar em muitas campanhas eleitorais (e outras), mas mais significativa é a possibilidade de grande parte da cobertura mediática da «actualidade» consistir, na verdade, em acontecimentos planeados e desenhados para marcar impressões favoráveis a um interesse ou outro. Os mais capazes de manipular a cobertura da actualidade são os que têm mais poder; portanto a tendência, se existe, pode ser involuntária por parte dos media mas não o é certamente para quem tenta definir a sua própria «imagem».

ACULTURAÇÃO

Entre as teorias dos efeitos mediáticos a longo prazo, a hipótese da **aculturação** de Gerbner (1973) mantém-se ainda como talvez a melhor documentada e a mais investigada (ver Signorielli e Morgan, 1990). Afirma que a televisão, entre os media modernos, adquiriu um tal lugar central na vida quotidiana que domina o nosso «ambiente simbólico», com a sua mensagem (distorcida) sobre a realidade a substituir a experiência pessoal e outros meios de conhecimento sobre o mundo. A televisão é também descrita como «arma cultural da ordem industrial estabelecida [que] serve, sobretudo, para manter, alterar, ameaçar ou enfraquecer as crenças e os comportamentos convencionais» (Gross, 1977: 180). Esta afirmação traz o efeito de aculturação para muito próximo da posição dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt e para não muito longe das análises marxistas mais recentes. De acordo com Signorielli e Morgan (1990: 15):

«A análise da aculturação é o terceiro componente de um paradigma de pesquisa chamado 'indicadores culturais' que investiga: (1) os processos institucionais mais subjacentes à produção do conteúdo mediático; (2) as imagens desse conteúdo; e (3) relações entre a exposição à mensagem televisiva e as crenças e comportamentos da audiência.»

A teoria

A hipótese central da investigação era o visionamento televisivo levar, gradualmente, à adopção de crenças sobre a natureza do mundo social que eram conformes com visões estereotipadas, distorcidas e muito selectivas da realidade, retratadas de forma sistemática pela ficção e notícias da televisão. Diz-se que a aculturação difere do efeito estímulo-resposta principalmente pelo seu carácter gradual e cumulativo. Envolve em primeiro lugar aprendizagem e, em segundo, a construção de uma visão da realidade social dependente de circunstâncias e experiências pessoais (como a pobreza, raça ou género), bem como da pertença ao grupo de referência. É vista também como um processo interactivo entre mensagem e audiências.

Nesta teoria sobre o efeito dos media, a televisão providencia a muitas pessoas um ambiente consistente e quase totalmente simbólico, que oferece normas para a conduta e crenças sobre uma vasta gama de situações da vida real. Não é uma janela nem um reflexo do mundo mas um mundo em si mesmo. A investigação resultante tem duas orientações principais: uma, dirigida a testar a ideia da consistência (e distorção) do «sistema de mensagens» da televisão; outra, desenhada para testar, através de análises de questionários, uma variedade de crenças públicas sobre a realidade social, em especial as que podem ser testadas por indicadores empíricos. O centro da análise seguinte é a comparação entre crenças sobre a realidade e a própria realidade, dando conta dos vários graus de exposição habitual à televisão. Existem algumas semelhanças básicas com as ideias subjacentes à hipótese do «agendamento» (ver a página 462).

Testar a teoria

É previsível que quem vê cada vez mais televisão mostre uma crescente divergência de percepções da realidade, longe da imagem conhecida do mundo social e favoráveis à imagem «televisiva» do mundo. Um foco fundamental da investigação tem incidido sempre em questões relacionadas com a violência e o crime, com a pesquisa sobre aculturação a dar atenção à descrição televisiva, à sua incidência real e riscos diferenciais, por um lado, e à consciência pública e às atitudes sobre o crime, por outro. Outros tópicos de preocupação política e social têm também sido estudados.

Numa extensa revisão de inúmeros estudos da construção televisiva da realidade, Hawkins e Pingree (1983) encontraram muitas indicações dispersas das relações esperadas, mas nenhuma prova conclusiva da *direcção* da relação entre ver televisão e ideias sobre a realidade social. Dizem que «a televisão *pode* ensinar acerca da realidade social e que a relação entre ver televisão e a realidade social pode ser recíproca». Ver televisão origina a construção de uma dada realidade social, mas esta construção pode também dirigir o comportamento do espectador. Numa recente e extensa revisão da investigação sobre aculturação, Morgan e Shanahan (1997) concluíram que ocorrem efeitos de aculturação mas que são, em média, reduzidos.

Dúvidas e questões

A investigação sobre o processo de aculturação tem sido, de alguma maneira, limitada pelos seus pressupostos a respeito dos conteúdos da televisão e natureza do visionamento televisivo. A experiência da televisão será talvez mais diferenciada e não cumulativa do que a teoria permite e pode acentuar-se ainda mais à medida que aumentarem a produção e a oferta (nos Estados Unidos e noutros sítios). Novas ideias sobre a construção activa do sentido pelos indivíduos e o menor poder do texto (ver capítulo 14) enfraquecem também o pressuposto do efeito cumulativo a longo prazo dos poderosos «sistemas de mensagem».

Vários autores levantaram dúvidas sobre a interpretação da mensagem televisiva (por exemplo, Newcomb, 1978) e sobre a relação causal sugerida por dados do uso da televisão e de questionários sobre valores e opiniões (Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980). Existem também razões para duvidar da ocorrência do efeito de «aculturação» noutros locais para além dos Estados Unidos, em parte por o conteúdo e uso da televisão (bem como o «mundo real») serem muitas vezes diferentes.

A evidência de outros países é ainda confusa, apesar da quantidade de trabalho feito. Em relação à imagem de uma sociedade violenta, Wober (1978) não encontrou apoio nos dados britânicos e Doob e McDonald (1979) escreveram o mesmo sobre o Canadá. Um estudo longitudinal de crianças suecas (Hedinsson, 1981: 188) concluiu, contudo, que a evidência conduzia «se não a um apoio directo, pelo menos a uma não refutação da teoria de Gerbner». Rosengren e Windahl (1989) descreveram vários resultados de mudanças de

longo prazo em relação à experiência de televisão dos jovens, que podiam ser tomadas como apoio para a hipótese da «aculturação». Um exemplo aparece nos «mapas mentais» do mundo, que diferem significativamente de acordo com a quantidade de televisão vista. Para rapazes adolescentes que vêem muita televisão, o mundo fora da Suécia consiste em pouco mais do que a América do Norte.

Mesmo que a teoria seja plausível, é quase impossível lidar convincentemente com a complexidade das relações postuladas entre estruturas simbólicas, comportamento da audiência e os seus pontos de vista, dadas as muitas variáveis intervenientes. É também difícil separar qualquer processo de «aculturação» da socialização geral.

Apesar disto tudo, parece que a linha de investigação representada pelos indicadores culturais e pela pesquisa sobre a aculturação não é uma força esgotada e pode levar a estudos mais específicos e sofisticados, em tópicos particulares (Signorielli e Morgan, 1990).

CONTROLO SOCIAL E FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

Já discutimos vários efeitos dos media que podem pertencer a este capítulo, uma vez que a ideia de socialização inclui um elemento de controlo social e pelo menos algumas das tendências definidoras da realidade aqui apresentadas parecem trabalhar a favor da ordem social estabelecida. É, contudo, difícil determinar quando o «controlo social» será ou não intencional. A resposta depende, geralmente, da teoria da sociedade que adoptamos. Se os efeitos do controlo são de longo prazo mas não intencionais, são apreciados como «ideologia» nos termos usados por Golding (1981) (como discutido no capítulo 13). Se são efeitos planeados são «orientações», como lhe chama também Golding, mas podem também chamar-se propaganda (em nome de um terceiro partido ou agente de influência fora dos media).

Existem um continuum de posições teóricas. Um ponto de vista comum é os media actuarem sem um propósito de apoiar os valores dominantes numa comunidade ou nação, por uma mistura de escolhas pessoais e institucionais, da pressão externa e antecipação do que uma vasta e heterogénea audiência espera e quer. Uma versão mais forte e mais crítica desta posição encara os media como essencialmente conservadores, pela combinação entre as forças do mercado, requisitos operacionais e sólidas práticas de trabalho. Uma versão extrema desta posição considera que estão activamente comprometidos com uma classe com poder (e muitas vezes sua proprietária) ou com o Estado burguês, na supressão da oposição divergente e no constrangimento a desvios políticos e sociais. É, essencialmente, o ponto de vista marxista dos media como instrumento de legitimação do capitalismo (Miliband, 1969; Westergaard, 1977).

Estas diversas teorias variam na sua precisão, na especificação dos mecanismos pelos quais o controlo se exerce e na atribuição do propósito consciente e de poder dos media. Tendem, contudo, a basear-se nos mesmos tipos de provas, a maior parte relacionadas com tendências sistemáticas de conteúdo e muito pouco a ver directamente com efeitos. Uma teoria crítica híbrida dos efeitos sistemáticos de longo prazo foi desenvolvida por Herman e

Chomsky (1988), sob a forma de um «modelo de propaganda». Considera que as notícias nos países capitalistas têm de ser «fabricadas» por vários «filtros», em especial a integração financeira dos media com o resto da economia, a publicidade, as campanhas de gestão das notícias, a ideologia (anticomunista) dominante na sociedade e a confiança nas fontes oficiais de informação. Herman e Chomsky encontraram muitas provas circunstanciais deste último filtro, tal como outros investigadores, por exemplo Reese (1994) e Manheim (1998).

Herman e Chomsky foram buscar o título do seu livro, *Manufacturing of Consent*, a Walter Lippman, que escreveu (1922: 158) que a «fabricação do consentimento é capaz de grandes refinamentos... e, para qualquer pessoa que compreenda o processo, são bastante óbvias as oportunidades para a manipulação aberta». Os pontos de vista de Lippman exemplificam o que atrás foi referido como a primeira fase (a dos «media todo poderosos») na evolução do pensamento sobre o poder dos media, e a fraqueza da posição de Herman e Chomsky é darem escassa importância à investigação e evidência posteriores.

Ao considerarmos os argumentos teóricos, muitas vezes eloquentes e plausíveis, sobre o papel ideológico dos media, devemos também ter em mente outras teorias igualmente plausíveis (e por vezes provadas) sobre os efeitos limitados e a possível eficácia dos media. Estes ainda precisam de ser credíveis se se deseja que a sua mensagem seja tomada a sério, e existem muitas provas de que as audiências são bastante cépticas e talvez se tornem cada vez mais. Igualmente importantes são as implicações do modelo da «descodificação diferencial» (Jensen, 1986, 1998; Liebes e Riback, 1994) (ver páginas 56-7). A maior parte das teorias sobre efeitos, ideológicos ou hegemónicos, assenta em observações dos media e dos seus conteúdos e não da audiência ou «efeitos». As lições da pesquisa de «recepção» oferecem uma contraprova, embora derivem originalmente da mesma escola crítica.

Manutenção do consenso: atenção selectiva e omissão

Grande parte das provas baseadas no conteúdo para efeitos de controlo social a longo prazo foi já discutida. O conteúdo mediático que recebe as maiores audiências aparece, em regra, como apoiante das normas sociais e convenções reinantes (um aspecto da socialização e «aculturação»). Desafios fundamentais ao Estado nacional ou às suas instituições são difíceis de encontrar nos media de massas. O argumento de que tendem para a confirmação do *status quo* é, portanto, baseado na evidência sobre o que, em simultâneo, está presente e falta no conteúdo mediático. A primeira inclui a recompensa (na ficção) do comportamento patriótico ou «conformista», um elevado grau de atenção e privilégio no acesso (muitas vezes indirecto) das elites e seus pontos de vista, e muitas vezes um tratamento desigual ou negativo para comportamentos não institucionais ou desviantes. Os media de massas são repetidamente mostrados como apoiantes de consensos nacionais ou da comunidade, e tendem a mostrar problemas como solucionáveis dentro das «regras» estabelecidas da sociedade e da cultura. Um produto da investigação da «aculturação» é a evidência de uma ligação entre a dependência da televisão e a adopção de pontos de vista consensuais ou de «meio termo» (Gerbner, *et al.*, 1984).

A prova das omissões dos media, é, pela natureza das coisas, mais difícil de estabelecer. Um primeiro esforço para explorar a desatenção selectiva foi feito por Warren Breed (1958). Com base no que chamou «análise de conteúdo inversa» (comparando o conteúdo da imprensa com estudos sociológicos das comunidades), concluiu que os jornais americanos omitiam de modo consistente notícias que ofendiam os valores da religião, família, comunidade, negócios e patriotismo. Concluiu que «poder» e «classe» eram protegidos pelo desempenho dos media. Uma análise comparativa de conteúdos das notícias em vários países adicionou provas de omissões sistemáticas na atenção dada a certos assuntos e a certas partes do mundo.

Estudos detalhados do conteúdo das notícias, como os do Glasgow Media Group (1976, 1980, 1985) ou de Golding e Elliott (1979), documentaram padrões significativos de omissão. Talvez o mais importante foi mostrarem um padrão de selecção tão consistente e previsível que permite a inferência do padrão correspondente de rejeição de notícias. O ponto de vista de os media serem sistematicamente usados para legitimarem o Estado na sociedade capitalista tem assentado fortemente na evidência do que está neles ausente. Stuart Hall (1977: 366), com base no trabalho de Poulantzas e Althusser, chamou a esses processos ideológicos nos media «simulações e deslocações», «fragmentação» e «imposição de uma unidade ou coerência imaginária». O primeiro é a incapacidade de admitir ou reportar factos de exploração e conflito de classes. O segundo refere-se à tendência para negar ou ignorar os interesses correntes da classe trabalhadora e enfatizar a pluralidade, a desconexão e a singularidade da vida social. O terceiro refere-se a apresentar como garantido um consenso nacional, partilhado por todas as classes e pessoas de boa vontade e bom senso.

A construção da conformidade

Um elemento adicional na teoria da formação da ideologia conservadora pelos media está na observação de que estes definem certos tipos de comportamento e de grupos como sendo, ao mesmo tempo, desviantes e perigosos para a sociedade. Para além do que é obviamente criminoso, incluem-se aqui bandos juvenis, consumidores de droga, *hooligans* e minorias sexuais. Tem sido argumentado que os media exageram, muitas vezes de forma ostensiva, o real perigo e a significação desses grupos e suas actividades (Cohen e Young, 1973) e tendem a criar «pânicos morais» (Cohen, 1972). O efeito é fornecer à sociedade «ovelhas ranhosas» e objectos de indignação, afastar a atenção de demónios reais cujas causas estão nas instituições sociais e atrair apoio para as agências da lei e da ordem.

Tem sido também sugerido que os media tendem a aumentar o âmbito da sua desaprovação por associarem, em conjunto, vários tipos diferentes de comportamentos ameaçadores para a sociedade. No padrão da cobertura do terrorismo, da agitação ou da violência política, ajudam a providenciar uma ponte simbólica entre os claramente delinquentes e os envolvidos em formas não institucionais de comportamento político como manifestações ou greves por razões políticas. Nalguns tipos de tratamento da imprensa popular, de acordo com Hall, *et al.* (1978), é difícil distinguir o marginal criminoso do «extremista» político.

Na categoria de elementos antisociais, quem depende de pagamentos ou de benefícios do Estado pode também ser incluído na etiqueta de «parasita do bem estar social» (Golding e Middleton, 1982), e o mesmo pode acontecer aos imigrantes, refugiados ou pessoas em trânsito. Chama-se a este processo «acusar a vítima» e é característica corrente da formação de opinião colectiva para a qual os media podem trazer uma importante contribuição.

O poder dos media – quem beneficia?

É quase impossível dar qualquer indicação útil sobre o grau em que ocorrem, de facto, os efeitos deste corpo de teoria e investigação. Primeiro, as provas de conteúdo são incompletas, relacionando-se unicamente com alguns media em certos lugares e tempos. Segundo, não se demonstrou realmente que os media ofereçam, em qualquer país ocidental, uma ideologia coerente, mesmo se existem elementos significativos de consistência na selecção e na omissão e forças que trabalham para a convergência de pontos de vista. Terceiro, aplicam-se aqui muitos dos processos pelos quais as pessoas resistem ou ignoram a propaganda, em especial os do uso selectivo e da percepção, bem como a situação de campanhas.

No entanto, seria difícil argumentar que os media são alavanca para mudanças de peso na sociedade, ou negar que grande parte do conteúdo popular é, geralmente, de tendência conformista. Tanto quanto captam a atenção, ocupam tempo e disseminam imagens da realidade e de possíveis alternativas, também falham na promoção de identidades de oposição nos sectores em desvantagem social ou no apoio a mudanças radicais.

Os media são sobretudo propriedade e estão sob controlo de (muitas vezes vastos) interesses comerciais ou (ainda que indirectamente) do Estado – interesses, portanto, com maior poder político e económico. A concentração dos media estará talvez ainda a aumentar bem como a alastrar a nível internacional, e é ainda inteiramente plausível que os proprietários continuem a defender os seus interesses de longo prazo, mesmo se de forma indirecta. Como pequeno exemplo, Dreier (1982) concluiu que dois dos principais jornais de elite norte-americanos eram também os mais integrados no sistema capitalista e mais inclinados a adoptar uma perspectiva «corporativa liberal», uma atitude de «capitalismo responsável». Considerou este nível de controlo mais significativo para a noção de poder do que qualquer tendência de desvios de selecção ao nível da redacção. Não há razões para pensar que a situação tenha, no fundamental, mudado.

Existem muitas provas sólidas de que esse poder de controlo sobre os media é valorizado (pelos que o possuem) para além do seu rendimento económico imediato, especialmente pela influência e estatuto político e social. Em qualquer caso, não é segredo que a maioria dos media na maior parte das vezes não considera tarefa sua promover mudanças fundamentais no sistema social. Operam dentro dos esquemas que existem, partilhando muitas vezes a finalidade consensual de uma melhoria social gradual. A avaliação de Gans (1979: 68) de que «as notícias não são tão conservadoras ou liberais como são reformistas» aplica-se provavelmente em grande escala. Os media estão constringidos, pela tarefa que a si próprios atribuíram e pela sua ideologia, a servirem como transportadores de mensagens

(por exemplo, sobre escândalos, crises e doenças sociais) que possam ser impulsos a mudanças. É provável que estimulem muita actividade, agitação e ansiedade, e que afectem a ordem existente nos limites dos sistemas com alguma capacidade para gerar mudanças. Em última análise, as questões em causa dizem respeito ao dinamismo das sociedades e à divisão do poder social no seu interior, e isso leva-nos para além do âmbito desta teoria, centrada nos media.

EFEITOS SOBRE OUTRAS INSTITUIÇÕES SOCIAIS

À medida que se desenvolveram, os media atingiram, sem dúvida, duas características: deslocaram o tempo e a atenção para outras actividades e tornaram-se um canal para chegar a mais pessoas com mais informação do que a disponível nas condições que os precederam.

Estes factos têm aplicações para qualquer instituição social que necessite de captar público e atenção e comunicar com a sociedade no seu conjunto. Outras instituições estão sobre pressão para se adaptarem ou responderem, de alguma maneira, aos media de massas, ou para fazerem o seu próprio uso dos seus canais. Ao fazê-lo, é provável que mudem as suas próprias práticas, especialmente por se adaptarem à chamada «lógica dos media» (ver página 339). De acordo com Altheide e Snow (1991: 18), «hoje todas as instituições sociais são instituições mediáticas». Porque a transição é habitualmente gradual e ocorre com outros tipos de mudança, a contribuição específica dos media de massas para a mudança institucional não pode ser explicada com quaisquer certezas.

O caso da política oferece uma prova muito clara de adaptação ao crescimento dos media de massas, especialmente ao facto de que se tornaram na principal fonte de informação e opinião para o público (se não *na* fonte) (ver Blumler, 1970; Seymour-Ure, 1974; Graber, 1976b; Paletz e Entman, 1981; Robinson e Levy, 1986). O desafio para a política das instituições dos media de massas tem tomado várias formas. A substituição do tempo de actividade política para ver televisão pode ser uma delas. Mais importante é a substituição da atenção a fontes de informação de ideologia politicamente comprometida e partidárias para fontes mediáticas neutras, menos diferenciadas em termos políticos, mais comerciais e orientadas para o entretenimento. Os meios de massas parecem, cada vez mais, «estabelecer agenda» e definir problemas políticos numa base contínua do quotidiano, mas guiados por uma lógica mais objectiva e informacional. Os partidos políticos e os próprios políticos têm de reagir, cada vez mais, a este fluxo de informação e também adequarem-se a uma forma mais consensual da opinião pública.

Ideias sobre a influência da «lógica dos media» nas instituições políticas (ver Mazoleni, 1987) incluem: as personalidades (líderes) tornaram-se relativamente mais importantes; a atenção deslocou-se do palco local e regional para o nacional; decaíram as campanhas políticas face a face; as sondagens de opinião ganharam influência. O eleitorado tornou-se também mais volátil (mais inclinado a mudar de campo), em parte como resultado

de uma participação menos activa. Os valores gerais das notícias influenciaram as actividades apelativas dos partidos políticos à medida que procuraram ter acesso aos media e que foram incrementados canais partidários de comunicação interna. Os editores dos media de massas aumentaram o seu poder, para o bem e para o mal, sobre quem tem acesso e os termos do acesso dos políticos ao público. Para além de tudo isto, «o julgamento pelos media» tornou-se um facto da vida pública em muitos países.

O triunfo da lógica dos media sobre a lógica política encontra também expressão num maior interesse pelas personalidades e eleições como «corridas de cavalos» do que por situações de aprendizagem sobre assuntos e orientações (Graber, 1976b). Não há dúvidas de que as campanhas eleitorais têm sido bastante transformadas em acontecimentos habilidosos e profissionalmente geridos, mais parecidos com publicidade, relações públicas e *marketing* do que com a política tradicional (Blumler e Gurevitch, 1995; Swanson e Mancini, 1996). Como sempre, é difícil separar estes efeitos das mudanças sociais mais vastas, com reflexo simultâneo nas instituições dos media e nas políticas, e há muito espaço para discussão sobre a causa real de cada efeito institucional. Alguns destes assuntos foram discutidos no capítulo 9.

CONSEQUÊNCIAS DE ACONTECIMENTOS

A razão para estudar o papel dos media nas consequências de acontecimentos sociais relevantes foi convincentemente apresentada por Lang e Lang (1981), que aplicaram o seu próprio conselho ao estudar o caso Watergate e a queda do Presidente Nixon (Lang e Lang, 1983). Outros investigadores (Kraus, *et al.*, 1975) recomendaram também o estudo daquilo a que chamaram «acontecimentos críticos», sobretudo eleições mas também outras ocasiões significativas para a sociedade. Os media de massas raramente podem iniciar a mudança, de forma independente, mas providenciam os canais, os meios e um palco para o desenrolar dos acontecimentos onde estão envolvidos muitos actores e interesses, muitas vezes em competição uns com os outros. O principal objecto da influência pode não ser o grande público mas certos grupos de interesses específicos e organizados, elites, minorias influentes, etc.

Os media oferecem canais horizontais (especialmente entre elites) e verticais para a comunicação nas duas direcções. A influência flui de cima para baixo, mas os políticos tratam muitas vezes os media como fonte de informação sobre a disposição do país. Lang e Lang (1983) notaram que os meios de massas «apresentam os actores políticos com uma *imagem de transparência* com que aparecem aos de fora». O que chamam «público assistente» (para referir o público geral dos media) oferece um grupo significativo de referência para os actores políticos, e é muitas vezes para benefício de um público assistente que enquadram muitas das suas acções. Isto é parte de um processo de «construção de fusões».

O tipo de acontecimento onde os media jogam um papel activo e significativo à medida que se desenrola, é provável caracterizar-se por ter um carácter público e colectivo, significação histórica e uma escala de longo prazo onde os media e os actores-chave interagem

uns com os outros. As grandes crises internacionais cumprem, com frequência, estes critérios e há cada vez mais interesse na parte desempenhada pelos media nesses acontecimentos, como a queda do Muro de Berlim, as crises do Golfo e da antiga Jugoslávia, as muitas missões de ajuda aos países do Terceiro Mundo.

Muitos outros acontecimentos com uma escala de tempo mais curta ou maior relevância local podem beneficiar de uma perspectiva semelhante de pesquisa. Idealmente, necessitamos de ser capazes de identificar os principais actores e agentes em causa (distintos dos media e do público em geral), examinar os seus motivos e os meios à sua disposição, registar as suas interacções e a sequência de acontecimentos onde tomam parte, e avaliar como é que actores e acontecimentos são publicamente descritos. Só será possível uma conclusão quando se chegar a um resultado que entre na História. Não podemos esperar uma avaliação não ambígua da contribuição exacta dos media de massas, mas não podemos evitar essa tarefa se queremos compreender os seus efeitos na sociedade.

OS MEDIA E A MUDANÇA CULTURAL

As teorias discutidas no capítulo 5 consideraram várias possibilidades dos efeitos significativos dos media de massas nas mudanças culturais de longo prazo, e não é necessário voltarmos a este assunto. Apesar da plausibilidade de muitas das ideias desenvolvidas acerca da influência dos media de massas na cultura, há poucas provas firmes dos efeitos postulados. É quase tautológico colocar o problema, uma vez que os media (nas suas definições, conteúdos e práticas envolventes) são agora parte integral das culturas das sociedades «modernas». Pode parecer mais fácil investigar o impacto cultural dos media ocidentais sobre países em desenvolvimento, e faz mais sentido tentá-lo, mas também isso coloca problemas quase inultrapassáveis de concepção e desenho da investigação. O problema apresentado para investigação é exemplo de uma situação recorrente na qual os significados se constroem na interacção contínua entre a cultura receptora e as mensagens transmitidas pelos media globais. Podemos tentar falar de processos como «globalização», «sincronia cultural» e «homogeneização» mas o que, de facto, está lá e o que suscita tem que ser, primeiro, objecto de uma boa concepção e teoria antes que se possa dar sentido aos dados (Tomlinson, 1991).

CONCLUSÃO

A influência dos meios de massas nas mudanças de longo prazo não poderá ser medida porque o processo em causa é interactivo e muitas vezes aberto. Podemos, contudo, aprender muito sobre o modo como os media se envolvem em acontecimentos e mudanças sociais e culturais. A disseminação da sua influência numa gama de processos institucionais, como política internacional, ajuda ao desenvolvimento e a situações de emergência, con-

trolo ambiental, economia e mercados, confere à sua actividade de inquirir, ainda que não seja conclusiva, uma continuada relevância. Exige também uma focagem continuamente renovada e uma actualização da teoria.

LEITURAS ADICIONAIS

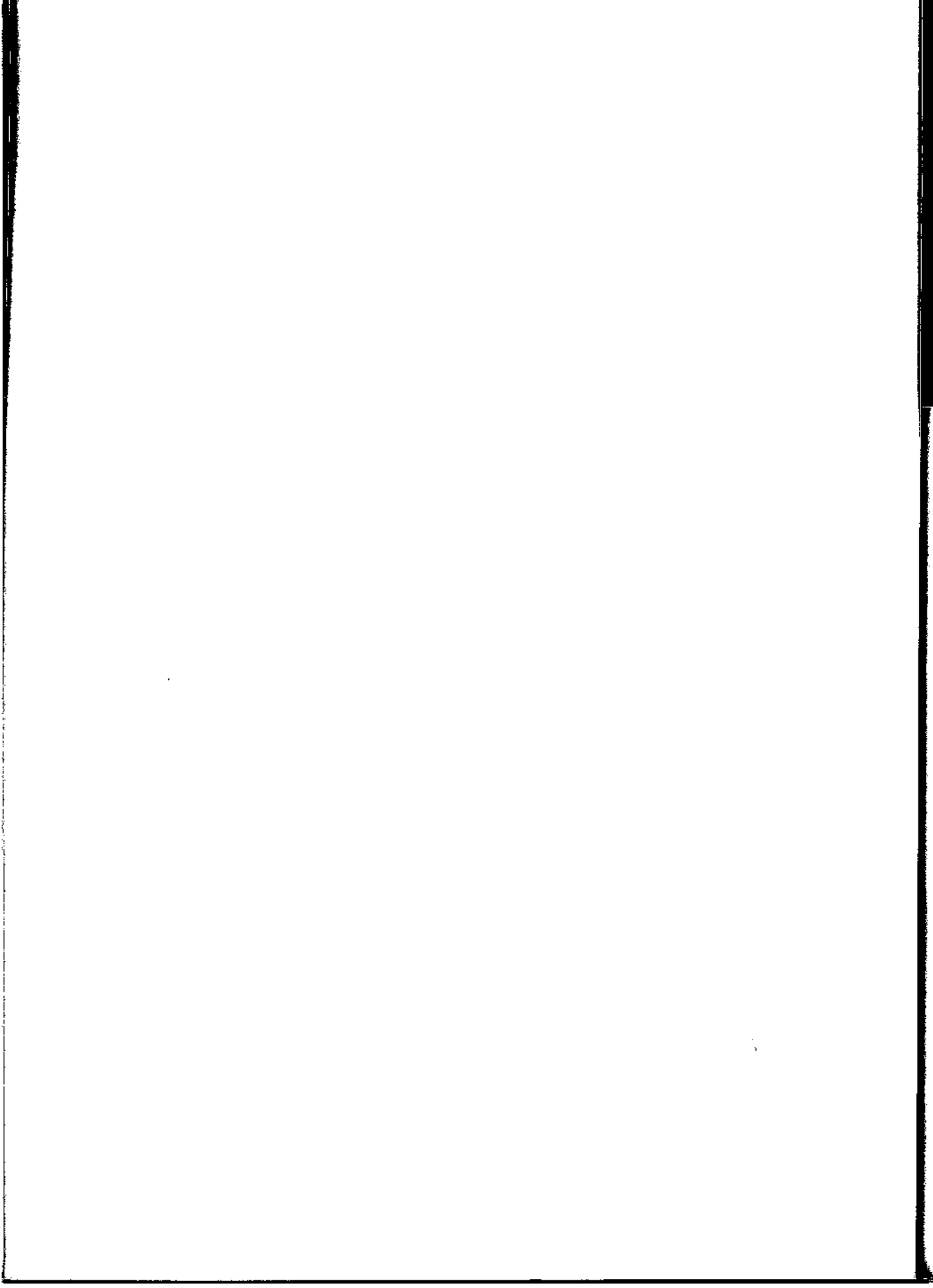
Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching - Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J. and Shapiro, R. Y. (1999). *Public Opinion*. Boulder, CO: Westview Press.

Iyengar, S. and Kinder, D. R. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Rosengren, K. E. and Windahl, S. (1989). *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex.

EPILOGO



20

© estado da arte

• Permanece a comunicação de massas	484
• O estado da teoria	484
• É necessária uma nova teoria?	486
• As múltiplas lógicas da comunicação de massas	488
• Meios de comunicação de massas como (deficientes) máquinas de significado	490
• Poder, influência e efeito	492
• Questões de cultura	494
• Palavras finais	495

PERMANECE A COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Seria improvável que, nos seis anos desde a última edição deste livro, tivesse ocorrido o fim da «comunicação de massas» ou mesmo que estivesse próximo. Apesar da associação dos media a todas as coisas novas e na moda, as instituições dos media de massas nunca mostraram grande tendência para mudanças fundamentais, a não ser provenientes da sociedade à sua volta. Continua a especulação sobre o desaparecimento eminente dos meios de massas, devido ao avanço de tecnologias alternativas, mas estes mostram uma enorme capacidade para se adaptarem e sobreviverem. Os media genuinamente novos irromperam com muita força mas tiveram, até agora, um pequeno impacto no império dos velhos media excepto, talvez, por convidarem à colonização.

É demasiado cedo para ter a certeza mas parece pelo menos provável que várias das características dos «velhos» media não sejam simplesmente substituíveis a curto ou médio prazo. As tecnologias e formas podem mudar, mas só a comunicação de massas se pode adequar aos requisitos *colectivos* da vida social, política e económica, relativamente estáveis e permanentes. A política nacional e internacional ainda depende da existência de máquinas de publicidade eficazes e da disseminação de informação de «massas» (isto é, que cheguem a grandes maiorias). A economia global ainda depende da manipulação da procura em larga escala (através da publicidade, *marketing*, etc.) e de grandes unidades de produção, de *hardware* e de *software*. As próprias indústrias dos media têm grande interesse em maximizar a distribuição dos seus produtos e em extrair o máximo valor, com a ajuda de canais de transmissão múltiplos e de grande escala. A convergência sociocultural numa escala global está a ocorrer de várias maneiras, mas não é apenas consequência dos media. É uma tendência gerada e sustentada por si mesma e suportada pelos meios de comunicação de massas mas que, por seu lado, os suporta como indústria multinacional e molde para a cultura.

Para tirar estas conclusões é preciso presumir que os media de massas, como os conhecemos, são direccionados menos pela tecnologia do que por quem os usa, e que são seus donos em última análise. Em qualquer caso, constitui uma afirmação forte para a relevância contínua da categoria «comunicação de massas» como objecto de teorização, sem negligenciar novas áreas de crescimento, que são muito mais claramente resultado de uma revolução genuína nas comunicações. Nestas áreas, outros corpos da teoria da comunicação têm que ser desenvolvidos, podendo estar ou não directamente relacionados com o campo da comunicação de massas como esquematizado neste livro.

O ESTADO DA TEORIA

É impossível aqui apresentar uma avaliação adequada do que se entende por teoria em relação à comunicação de massas, mas há que admitir que o grosso do trabalho descrito de forma sumária neste livro é ainda muito fragmentário e também de qualidade variável.

Muitas vezes, não é mais do que colocar múltiplas questões e algumas generalizações empíricas, baseadas num conjunto disperso de observações que não são completamente representativas da enorme gama de situações onde operam os media. Presente na nossa apresentação da teoria, há muito que é especulativo e também essencialmente normativo, a suscitar julgamentos de valor em vez de oferecer explicações ou uma base para previsão.

A respeito das tendências normativas da teoria, não existem razões para lamentos. Os trabalhos dos media de massas estão profundamente envolvidos com questões políticas, sociais, éticas e morais, que vão das nossas vidas pessoais a assuntos globais. A investigação e a teoria foram sempre direccionadas por razões morais e políticas e geralmente num espírito crítico. Representam, em parte, as preocupações informadas, expressas em nome do público, bem como a procura de fazer avançar a compreensão. Não existe hoje, certamente, menor preocupação pública acerca dos media do que no passado. Os media estão a ser usados cada vez mais, e talvez com mais eficiência, para controlar, fazer propaganda, gerir e manipular o ambiente social, em nome dos já poderosos e dos que pretendem poder, a nível nacional e internacional.

As razões para o lento desenvolvimento teórico são as mesmas de outros campos – em especial, o carácter essencialmente intersubjectivo de práticas e actividades envolvidas na comunicação de massas, a sua multiplicidade e variedade, bem como a diversidade do constante fluxo do ambiente social no qual têm lugar. Tendo reconhecido isso, parece também ter havido uma certa acumulação genuína de conhecimento e progressão do pensamento acerca de um fenómeno que se tem mantido essencialmente o mesmo num longo período de tempo. Teorizar, como é costume na tradição das ciências sociais, é ainda o caminho mais prático para estabelecer prioridades na definição e no processo de investigação, a fim de dar um certo sentido global dos muitos resultados fragmentários e diversos. Um dos sinais de progresso tem sido o aumento do grau de cooperação e de tolerância mútua entre aderentes de diferentes paradigmas, especialmente entre os baseados em quantificações e medições sistemáticas e os baseados em métodos hermenêuticos, interpretativos, de descrição profunda e perspectivas críticas.

Não pode haver conciliação total neste último ponto, uma vez que estão em risco valores fundamentais, mas pode haver acordo para diferirmos no interior de um contexto comum. Onde os investigadores podem falar e entenderem-se uns com os outros, pode também haver linhas complementares de indagação em tópicos de interesse comum. A disputa entre «culturalistas» e «empíricos científicos» tem gerado luz e calor e o mesmo é válido quanto às disputas entre investigadores críticos radicais e funcionalistas conservadores. Rosengren comenta-o, quando compara a procura da conciliação entre oposições teóricas com a busca da mítica «rosa túlipa»:

«Por muito que doa aos nossos corações, nunca veremos a rosa túlipa. Mas as rosas e as túlipas podem crescer e florir juntas, como o investigador singular pode alternar entre fases de, digamos, uma certa observação e outras de métodos mais exigentes, e como membros de diferentes escolas e tradições podem inspirar-se nos trabalhos uns dos outros (1989: 28).»

Na natureza destas coisas, contudo, a cessação das hostilidades numa frente pode ser apenas sinal de alinhamento do conflito ou do surgimento de hostilidades noutra lugar. Neste caso concreto, o clima social mais geral parece ter mudado de uma forma que, no essencial, diminuiu os fogos do pensamento crítico radical, e uma nova agenda está a ser estabelecida. As referências ao pensamento pós-moderno dão algumas indicações do caminho que as coisas estão a tomar. Em resumo, parece que estamos a entrar numa idade de profunda descrença, na qual as certezas e o equivalente a imperativos morais ou ao racionalismo progressivo estão, eles próprios, a ser indeterminados ou abandonados. Este desenvolvimento é muito relevante para um corpo teórico (sobre a comunicação de massas) que teve sempre temas normativos, mesmo ao seu nível aparentemente mais empírico (como no estudo dos efeitos dos media). Em consonância com o espírito do pós-moderno, as novas linhas de trabalho teórico não estão claramente traçadas, e amigos e inimigos ainda não encontraram um caminho consistente para mutuamente se identificarem.

É NECESSÁRIA UMA NOVA TEORIA?

Apesar da continuidade dos meios de comunicação de massas, a introdução de novas formas de media electrónicos representa um desafio à teoria, bem como às tradicionais indústrias mediáticas existentes. Os «novos media» são, cada vez mais, usados para tarefas de comunicação pública bem como para a comunicação na esfera da vida pessoal e em muitos contextos profissionais e de negócios. Tornaram-se numa fonte de informação suplementar e também mais profunda, um meio potencialmente eficaz de publicidade, uma plataforma para vozes minoritárias e um canal alternativo para distribuir produtos, serviços e satisfação familiares aos media de massas. A respeito de muitas destas tendências, os novos media podem ser acomodados, com razoável facilidade, no contexto existente da teoria e investigação sobre os media.

Em termos muito gerais, os novos media podem ser examinados quanto à *integração* e outras matérias da estrutura social, como tem sido feito nos media de massas existentes. A noção de *convergência*, como resultado da digitalização, induz hipóteses acerca da nova divisão de tarefas e de funções entre os media embora, até agora, pareça observar-se mais diferenciação do que trabalho conjunto. Outros contextos gerais são indicados pelas teses familiares da *globalização* ou *determinismo tecnológico*.

Perspectivas críticas da *teoria da economia política* aplicam-se tanto aos «novos» como aos «velhos» media, sobretudo pelo seu carácter global e pela parte desempenhada pelo grande capital e interesses empresariais no seu desenvolvimento. A um nível menos elevado da teoria, parece que os novos media estão a fazer algo mais do que iniciar um caminho para a *desmassificação* e a fragmentação das audiências. As suas propriedades interactivas são suficientemente reais mas já se estabeleceu que o uso dos media e os processos de influência são efectivamente interactivos, dado o poder do receptor para seleccionar, interpretar e construir sentidos preferidos. Pelo menos, estão já na agenda da discussão alguns dos temas

familiares da teoria social e normativa salientados pelo crescimento dos novos media. Estes incluem, sobretudo, matérias que dizem respeito à liberdade e controlo, bem como o receio de «danos» de vários tipos, decorrentes de um desenvolvimento e uso descontrolados dos novos meios de comunicação.

Caixa 20.1 – Velhos esquemas de teoria para novos media

- Integração social e estrutura social
- Abordagem de economia política
- Tese de convergência
- Globalização
- Determinismo tecnológico
- Desmassificação

Embora tudo isto seja tranquilizador, seria louco ignorar as incertezas reais que existem sobre como será desenvolvido e usado o potencial dos novos media. Podem, facilmente, vir a ter um efeito social e cultural idêntico ao dos «velhos» media, algo que ainda não está bem avaliado. Existem várias desigualdades e deficiências no dispositivo teórico à nossa disposição, bem como algum risco em colocar, demasiado depressa, novos desenvolvimentos em velhos enquadramentos. Podemos perder dimensões que não são, obviamente, novas mas que podem gradualmente conduzir à transformação da comunicação e da sociedade. A organização social ainda corresponde, em grande medida, a formas «modernas» em termos estruturais. Ainda é geralmente centralizada e hierárquica, com desigualdades sociais crescentes ou continuadas e divisões de classes. Ainda vivemos em Estados-nações centrados em si mesmos e potencialmente antagonistas. Estas formas estruturais serão, provavelmente, melhor servidas pela comunicação de massas de tipo tradicional. Ao mesmo tempo, há mais fluidez social, abertura e mistura de culturas. Novos tipos de rede social estão a emergir e podem crescer em importância, servidos e encorajados por certas características dos «novos media».

Neste momento, só podemos sugerir uma agenda para a teoria que possa ajudar a reparar ou a alargar os enquadramentos existentes. A necessidade mais geral é desenvolver ideias sobre uma *sociedade de informação* ou *sociedade em rede*, que sejam menos especulativas e mais úteis do ponto de vista analítico do que as que circulam actualmente. Necessitamos de saber que redes relevantes existem e como estão organizadas. Estão a substituir as velhas bases de identificação, a cultura e relações sociais significativas? Em segundo lugar, necessitamos de explorar a questão da *liberdade* tal como é prometida por certas características dos novos media. Estes são, realmente, «tecnologias da liberdade» ou estarão sujeitos às mesmas restrições dos velhos media e a servir ainda mais os efectivos meios de controlo e contenção social? Em terceiro lugar, podemos perguntar o que é, de facto, a *interactividade*, para além dos seus aspectos tecnológicos. Que significado tem realmente para

certos tipos de comunicação, para além de ser um meio eficaz de distribuir serviços como compras e bancos? Em quarto lugar, são os novos media mesmo uma base para desenvolver *relações sociais* mais significativas que as dos velhos media, dada a ausência continuada de contacto face a face e de outros apoios sociais?

Para além destas questões, necessitamos saber mais sobre a *experiência concreta do uso* dos novos meios, especialmente as gratificações proporcionadas por características singulares como a interactividade, a procura sem limites num universo de conteúdos e o envolvimento em comunidades de interesses. Embora certos pontos normativos sejam claramente os mesmos para novos e velhos media, existem novas dimensões para considerações teóricas. Entre estas, estão as implicações para diferentes profissões da comunicação, incluindo a do jornalismo.

Existe também a questão da *responsabilidade para com a sociedade*, muitas vezes reconhecida, ainda que com relutância, pelos meios de comunicação de massas clássicos, mas que dificilmente aparece no caso da Internet. Se quem fornece os novos media não é responsável nem responsabilizado, não pode haver relação contínua de confiança ou lealdade e isso corresponderá a uma menor probabilidade de influência ou poder social.

Caixa 20.2 – Novos temas de teoria para novos meios

- Sociedade de informação
- Redes sociais e de comunicação
- Liberdade ou contenção?
- Interactividade
- Experiência do uso
- Responsabilidade e confiança
- Uma nova teoria crítica?

Nos primeiros tempos do estudo dos meios de comunicação de massas, a investigação era direccionada tanto por objectivos críticos como «funcionais». Isso parece hoje ser diferente. «Os observadores dos novos media» ainda tendem a ser divididos entre utópicos (muitos) ou cépticos (poucos), embora estejamos a ultrapassar este binómio simplista de atitudes à medida que se reconhece a realidade, extensão e natureza irreversível da mudança dos media. Mas ainda não temos um conjunto desenvolvido de perspectivas críticas e de ferramentas de análise que a teoria deveria providenciar, mesmo nestes tempos pós-modernos.

AS MÚLTIPLAS LÓGICAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Um dos sucessos da teoria é a identificação de «lógicas» diferentes, pelas quais o processo da comunicação de massas é realmente conduzido e pode ser analisado pelo observador independente. Escapámos, pelo menos, ao pressuposto da necessidade de uma perspec-

tiva ou ponto de vista dominante pelo qual a comunicação de massas pudesse ser analisada (por exemplo, segundo o «poder dos media de massas» ou a dimensão de integração/desintegração social). Aqui, a lógica refere-se a um quadro de sentido onde os elementos de um fenómeno são coerentemente relacionados uns com os outros e se pode identificar um padrão consistente de acção e pensamento. Uma lógica, neste sentido, indica prioridades e chama a atenção para o que é significativo. Para o observador, é um guia para a atenção selectiva e também para a interpretação. As principais lógicas relevantes podem ser assim nomeadas e descritas:

É difícil não estar consciente de uma lógica *comercial* geral, à medida que mais e mais aspectos da operação dos media parecem ser dirigidos por forças de mercado, em vez de por considerações sociais e culturais. Vai além de questões de estrutura (por exemplo, o declínio do audiovisual público) e afecta os patamares e valores de conteúdo, bem como o papel mais vasto dos media na sociedade.

Existe uma lógica *industrial*, que coloca os fenómenos mediáticos num contexto mais lato da indústria e da instituição dos media. Processos de produção, selecções de conteúdo, formação de audiências e inovações tecnológicas podem fazer sentido em termos institucionais e económicos mais amplos. A chave para a lógica é o que faz sentido em termos do contexto mais geral da economia política da empresa.

Uma lógica *organizacional* opera em algumas das mesmas questões de produção e selecção, mas dentro de limites muito mais circunscritos e de acordo com diferentes finalidades. A chave para esta lógica particular é a gestão clara da organização mediática, segundo convenções tradicionais ou estabelecidas e rotinas familiares de um processo de trabalho cooperativo que é fonte de satisfação para os envolvidos ou que é visto como a melhor forma de atingir as finalidades do trabalho.

Uma lógica *tecnológica* refere-se às capacidades e qualidades percebidas de uma dada tecnologia para recolher, processar, produzir ou transmitir o conteúdo mediático. A chave encontra-se no que se supõe serem as «qualidades» das tecnologias de comunicação a respeito de qualquer das actividades que os media de massas façam normalmente: descrever a realidade, distribuir informação, contar histórias, captar atenção, etc. A lógica tecnológica pode incorporar-se na lógica organizacional, mas tem um valor mais vasto: entre possíveis comunicadores e as audiências. A significação teórica mais vasta desta lógica é a tendência relacionada com o determinismo e a centralidade dos media.

A noção de uma lógica *cultural* é mais complexa e difícil de determinar. Pode referir-se, em geral, à cultura dos media de massas, caso em que concorda com (ou está subjacente e explica) características recorrentes da prática dos meios de comunicação – por exemplo certas formas de contar histórias ou o apelo aos sentidos da audição e da visão (sensacionalismo). Neste sentido, a lógica cultural dos media é também exemplificada pelo *star system*, a produção e reciclagem de celebridades de todos os tipos, e pelo mundo da publicidade, com um conjunto bastante limitado de objectivos e técnicas, mas como modos e estilos de mudança. A personalização, o imediato e a novidade reflectem a aplicação da lógica cultural dos media. Existe um outro sentido da lógica cultural, que deriva da cultura da

sociedade ou das receitas dos meios de comunicação de massas. Audiências socialmente definidas, gostos culturais e subculturas fornecem a chave para a solidez e para um caminho alternativo de análise.

Alguns destes pontos coincidem com a ideia de uma lógica *política*, que se refere sobretudo às exigências colocadas aos meios de comunicação de massas por interesses poderosos e organizados na sociedade, dentro e fora das instituições políticas formais. A lógica política visa levar os media aos fins escolhidos pelos candidatos a cargos oficiais e pelos que têm poder. Isto pode umas vezes querer dizer tentativa de impor controlo democrático (por exemplo, em assuntos de cultura ou serviço do sistema político), outras vezes forçar os media a finalidades estratégicas económicas de uma sociedade nacional. Em geral, a lógica política trabalha contra a autonomia dos media de massas, embora a liberdade destes seja proclamada como elevado princípio.

Finalmente, existe um lógica *informativa*, que se aplica aos meios de comunicação de massas nalgumas das suas actividades (não tanto as «notícias» mas mais funções básicas de informação, como as cotações da bolsa, resultados desportivos, tempo, listas, notícias públicas e anúncios de emprego). Esta visão dos media liga-se a uma definição de comunicação como «transferência de informação» e implica a aplicação de critérios de eficiência e eficácia. Muitos meios de comunicação especializados operam largamente de acordo com este modelo e fazem parte das percepções públicas dos media de massas, mesmo quando falam a responder às expectativas.

Embora possam ser analiticamente separadas, estas lógicas operam na verdade em concorrência e em combinação umas com as outras. O que tem sido referido neste livro como «lógica dos media», por exemplo, descreve uma combinação de elementos extraídos das categorias tecnológicas, organizacionais e culturais. A ideia de uma lógica orientadora é, sobretudo, uma ferramenta de análise, mas ajuda a clarificar a multiplicidade de finalidades e práticas envolvidas neste fenómeno complexo. Oferece também novos caminhos alternativos para a exploração teórica.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS COMO (DEFICIENTES) MÁQUINAS DE SIGNIFICADO

Um dos resultados menos ambíguos dos paradigmas revistos ou alternativos é a conclusão de a comunicação de massas se centrar nos processos de atribuir ou extrair significado, embora com resultados muitíssimo variados e imprevisíveis. Esta ineficiência vem, em parte, da multiplicidade de finalidades servidas pelos media de massas, mas também deriva da falta de significados fixos ou unitários de qualquer «texto» ou «mensagem» mediática, seja qual for a intenção do emissor, ou a codificação por regras de linguagem e discurso.

Podem fazer-se tentativas para certas finalidades, «descodificar» a direcção provável da intenção ou o efeito do conteúdo mediático, mas não existe uma via «científica» para um

resultado objectivo de tal descodificação. Não podemos tirar conclusões seguras sobre os produtores, audiências ou possíveis efeitos de tais resultados. Mais fundamentalmente, esta incerteza deriva da natureza da comunicação, essencialmente criativa, interactiva e aberta, na qual resultados significativos são sempre negociados e imprevisíveis.

Apesar do inegável «poder pessoal do leitor», existe também muita evidência de as «leituras» da audiência seguirem, com frequência, linhas convencionais e previsíveis de interpretação e dos géneros mediáticos familiares, como notícias e séries televisivas, serem lidos provavelmente, umas vezes mais, outras menos, como o pretendido. Os significados dos conteúdos mediáticos e dos actos de uso dos media são múltiplos – existem comunidades com interpretações alternativas – mas muitos géneros mediáticos são compreendidos, pela maioria dos receptores a maioria das vezes, de maneiras previsíveis e muito significado é denotado e não ambíguo. Há um poder no texto que é loucura ignorar.

Domínios de significado

Não há, claramente, uma resposta global às questões da construção do significado, mas a investigação e a teoria sobre os meios de comunicação indicaram vários elementos de um quadro mais geral de significados sociais e pessoais, no interior dos quais os media têm lugar importante. Estes elementos podem ser descritos em termos de várias dimensões recorrentes ou de oposições que ajudam a responder às questões: «que significados?» e «significados para quê?». As entradas seguintes oferecem uma tentativa de orientação para temas onde existe procura de significado. Identificam, a nível muito geral, os tópicos e os domínios de significado onde os media de massas operam para indivíduos e para colectividades mais alargadas.

Significação. Os media oferecem pistas do que é mais ou menos importante, saliente ou relevante em contextos muito diferentes, da vida sexual pessoal às políticas globais. A vida quotidiana é problemática sem a existência de tipos de resposta para questões deste tipo.

Realidade e contextos da vida real. A dimensão em discussão é realidade *versus* fantasia, facto *versus* ficção, verdade *versus* falsidade. As questões subjacentes estão, muitas vezes, no centro de géneros e linguagens mediáticas e começam por ajudar a enquadrar muitas das respostas. Não se trata de assumir a possibilidade de uma resposta absoluta sobre a «realidade» dos textos ou das interpretações.

Espaço público versus espaço privado. Dizer que os meios de comunicação operam na esfera pública é privilegiar já um domínio de significado onde os media de massas têm grande peso. É provável que olhemos para os media como guias dos significados e definições públicas mais amplamente partilhados ou aceites. Pode também, contudo, argumentar-se que os media cada vez mais ultrapassam as distinções convencionais entre espaços públicos e privados na vida social. Persiste a noção geral de existir alguma fronteira a separar o que é pessoal, doméstico e privado do que é aberto ao olhar e susceptível de ser responsabilizado na esfera pública. Este é o ponto chave da definição, onde a comunicação de massas desempenha um papel.

Identidade. A vasta questão da identidade social e cultural – quem somos, o que somos e como somos diferentes uns dos outros – está no centro de muitas questões sobre a construção do significado pelos media. Os media reflectem e reforçam muitos marcadores convencionais e sistemas de fronteira em relação ao género, classe, etnia, religião, nacionalidade, subculturas, etc. Também contribuem muito para tornar mais frágeis as fronteiras mantidas por circunstâncias ou por outras instituições. As mensagens dos media podem ser também minadas por alternativas e por apoios a definições de identidade por si mesmos escolhidas.

Espaço e localização. Relacionada com a identidade, mas também independente, está a questão da localização. Os significados dos media são estruturados por muitas pistas em relação ao lugar. Tanto as notícias como a ficção só podem, em geral, ser compreendidas quando respondem à questão «onde?». Os próprios media estão, em regra, localizados num ponto específico de origem e são desenhados para uma audiência territorialmente localizada numa nação, região ou cidade (embora talvez cada vez menos). Muito do conteúdo oferece respostas implícitas sobre como o «aqui» se opõe ao «ali»; o que é próximo comparado com o que está distante. A globalização dos media pode confundir a mensagem e enfraquecer a localização dos significados, mas conduz também a um enriquecimento de significados relacionados com lugar (Gould, *et al.*, 1984).

Tempo. Um conjunto semelhante de questões relaciona-se com o tempo, com o conteúdo dos media a ser responsabilizado em termos de presente e de passado, actualidade e história, o que é lembrado comparado com o que está a acontecer agora ou é projectado para o futuro. Tem-se dito que os media oferecem uma memória colectiva, especialmente do passado relevante de um povo, de uma cultura ou da sociedade. Todo o ritmo da produção e disseminação dos media de massas orienta-se pelo tempo em termos diários, semanais, sazonais e por ciclos de acontecimentos históricos, por si próprios uma contribuição influente sobre a atribuição de significado.

Todos os termos aqui mencionados aparecem, em certos momentos, nas teorias discutidas neste livro e são agora repetidos para sugerir a variedade de linhas teóricas de desenvolvimento sobre a construção de significados que não foram tratadas de maneira sistemática. Estes caminhos serão mais fáceis de seguir se rejeitarmos a noção de um significado codificado, fixo e objectivo, mas ainda exigem respeito pelo texto e contexto de produção.

PODER, INFLUÊNCIA E EFEITO

Os media têm algo disso?

Por razões que se tornaram claras, a maior parte das questões directas sobre o «poder dos media» não faz sentido ou não pode ser respondida (Nowak, 1997). Isso não torna a questão menos importante, mas tem que ser abordada de modo indirecto.

É muito claro que, em toda a parte, os media são dependentes da sociedade, reagem a impulsos mais fundamentais e estão subordinados a fontes de poder real, económico e político. Não se espera em sítio algum que exerçam poder directo no seu próprio interesse, fora da esfera de chamar a atenção, comunicar, informar, entreter, ganhar dinheiro, etc. O princípio da livre expressão legítima a voz da oposição, o criticismo e a defesa de alternativas mas isso pode ser melhor descrito sob o título de «influência». Quaisquer consequências serão resultado doutras circunstâncias fora do controlo dos próprios media. Da mesma maneira, o «poder» de influenciar o comportamento dos consumidores pela publicidade está, em última análise, dependente dos próprios consumidores.

De que lado estão os media?

O conceito de poder dos media abre-se a uma variedade de definições. É muitas vezes usado para referir a questão da eficácia em atingir um dado poder objectivo, como a persuasão, mobilização ou informação. A teoria dos media na tradição comportamental tem muito a dizer sobre as condições do desempenho efectivo nessas matérias. Tanto a investigação como a teoria apoiam o ponto de vista de os media poderem, muitas vezes, atingir objectivos definidos, de o conseguirem, e de poderem ser eficazes de acordo com uma finalidade escolhida, ainda que dentro de estreitos limites. Outra formulação do poder, mais de acordo com a tradição social estruturalista, respeita a questão de saber *qual* é o poder que os media podem fazer exercitar ou facilitar. É o poder da sociedade como um todo, de uma dada classe ou de um grupo de interesse?

A maior parte da teoria (e da evidência) parece, de novo, apoiar o ponto de vista dos media tenderem, com maior do que menor frequência, por comissão ou omissão, a servir os interesses dos que já têm um desproporcionado poder político e económico na sociedade. Isto não quer dizer apenas que o poder dos media seja o da classe dominante, mas é coerente com essa posição, se só localizarmos a classe. Significa sim que os meios de comunicação não são em si uma fonte independente de poder e que a influência económica e política que flui através dos media tem origem nos centros de poder da sociedade. Os media estabelecidos nas sociedades liberais apoiam, muitas vezes, forças progressivas de mudança social e expressam as exigências populares para mudanças. Contudo, também apoiam por vezes forças agressivas e reaccionárias, e os seus requisitos normais de operação não requerem que estejam na vanguarda de mudanças fundamentais ou que se tornem guardiões respeitáveis da moral. A própria posição de neutralidade, que muitos adoptam, torna-os mais vulneráveis à assimilação pelos detentores do poder existente e a serem instrumentos mais efectivos de influência e de manipulação, exactamente porque se confia neles.

Os meios de comunicação de massas estão tão integrados na vida da maior parte das sociedades que tem pouco sentido vê-los como fontes independentes de poder ou influência. As suas actividades são orientadas para necessidades, interesses e finalidades de inúmeros actores na sociedade. O argumento de que os media estão, em última análise, dependentes doutros arranjos institucionais na sociedade não é incompatível com o facto de outras

instituições poderem também estar dependentes do media, certamente no curto prazo. Os media são, muitas vezes, o único meio prático disponível para transmitir informação rápida e eficientemente para muita gente e para passar propaganda.

Fama e celebridade

Mais essencial é o facto de os media disporem de um monopólio virtual sobre um bem que é, muitas vezes, condição necessária para o exercício do poder: estatuto e fama social. Embora não sejam inteiramente agentes livres na sua distribuição – são as suas audiências que realmente suportam o bem vital da atenção e interesse – têm meios e em geral a capacidade de distribuir e de assinalar a estima pública para a maior parte das finalidades práticas, pelo menos no curto prazo. A fama é, contudo, um bem de soma zero – há tanto à sua volta que depressa se pode diluir (ver «modelo de publicidade», páginas 56-58) – e sujeito a competição intensa entre os media e entre os que querem ser famosos. Uma maneira pela qual se pode aumentar a produção é transformar a fama em infâmia, como quando uma figura proeminente ou popular cai em desgraça. O limite é ainda determinado pela quantidade de atenção do público (em termos de tempo), que não é uma reserva elástica.

Cuidar da celebridade é, geralmente, um assunto de mútuo interesse, uma vez que os próprios media necessitam de oferecer às suas audiências imagens de celebridade. A fama e a celebridade dependem, em regra, de sistemas mais vastos de significado, que se foram desenvolvendo com o tempo e que os media de massas não criaram nem controlam completamente. Dependem também de redes e hierarquias sociais e de processos interpessoais de discurso, rumores e mexericos. Nalguns círculos, o reconhecimento dos media não é condição necessária de celebridade. A gama do seu controlo está, contudo, a aumentar e vai levar ao colapso das diferentes categorias de fama para sucessos específicos e ao aumento da noção da «fama de ser famoso». Enquanto os famosos cada vez mais necessitam dos media, estes necessitam constantemente dos famosos para atraírem atenção e certificarem-se da sua própria importância. Sem actores famosos ou célebres não é provável existirem dedicados «fãs». Há grande espaço para o desenvolvimento de teorias em relação a estes assuntos.

QUESTÕES DE CULTURA

A teoria da comunicação de massas mostrou uma saudável capacidade para ampliar o seu âmbito e cobrir muitos aspectos da cultura, em especial em relação às ligações com a vida quotidiana, bem como para abrir infinitamente o complexo tema da natureza da «cultura dos media». A teoria dos media tem beneficiado, no seu conjunto, do trabalho dos teóricos da cultura que colonizaram o território antes limitado e assente sobretudo na psicologia, sociologia e teoria política. Mesmo assim, existem muitas zonas de fronteira activamente contestadas, entre elas a questão da *qualidade cultural* intrínseca, noção

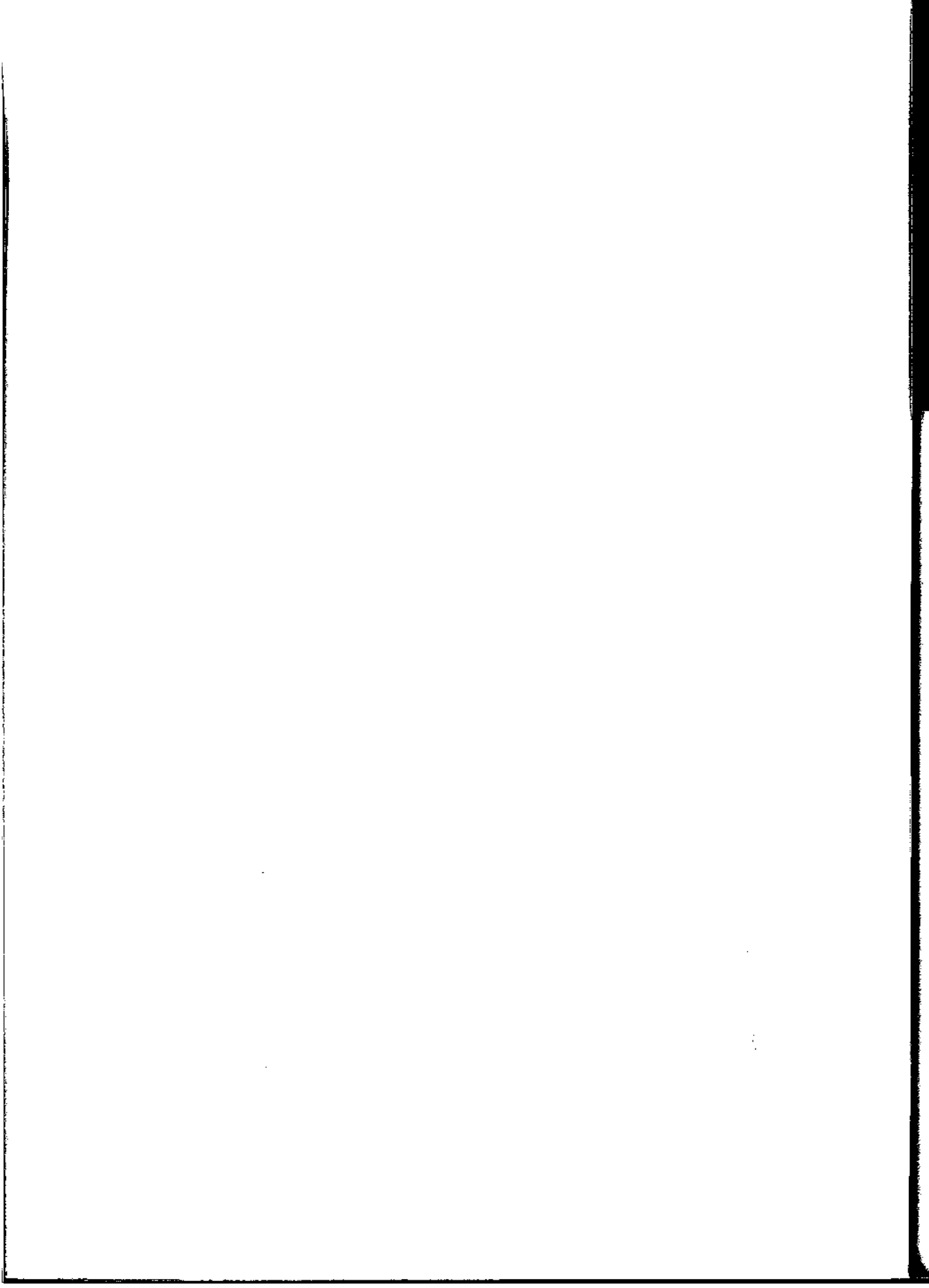
anteriormente muito defendida pelas tradições humanistas, mas agora posta em causa por aderentes do novo populismo, de culturas periféricas, por muitas «nuances» do relativismo e por seguidores da teoria cultural pós-moderna. Os assuntos centrais continuarão a ser debatidos, pelo menos pela sua relevância para decisões no campo das políticas culturais dos media. A questão da *identidade cultural* e a relevância dos media para as suas muitas manifestações será um dos pontos centrais por algum tempo e ainda não recebeu a análise que merece.

Em relação à teoria de uma *sociedade de informação*, ela própria num estado nada fácil, existem várias questões culturais pouco exploradas e que são relevantes para a teoria dos media. A sociedade da informação tem sido, sobretudo, definida em termos tecnológicos, económicos e sociológicos. A dimensão *cultural* das sociedades de informação parece ter sido bastante negligenciada, embora o pensamento pós-moderno seja uma das formas principais onde tem havido exploração. Se existe uma «cultura da informação» reconhecível, correspondente à sociedade de informação (suposição plausível), então os meios de comunicação de massas estão destinados a ser um elemento importante e também uma influência.

Se pensarmos em cultura como compreendendo um certo conteúdo simbólico, então são os media que preenchem muito do espaço cultural com imagens e sons. Onde a noção de cultura se refere às práticas sociais, os media e a tecnologia da comunicação são claramente influentes. Quando a cultura se refere a uma atitude mental, os media de massas parecem encorajar atitudes, de «modernidade» e de «pós-modernidade». Também encorajam a confiança na ciência e na tecnologia e uma crença (mesmo se ilusória) no poder para controlar a realidade através da manipulação simbólica. Se não oferecem controlo, oferecem escape ou substitutos simbólicos (ver «realidade virtual»). Muitas das bases da sociedade de informação (incluindo a confiança em sistemas de peritagem, Giddens, 1991) dependem dos media para sustentar a confiança. O campo que se abre é muito vasto, e a sua exploração exigirá certamente melhores instrumentos para delimitações e análises do que aqueles trazidos pelos teóricos culturais que foram os primeiros colonizadores.

PALAVRAS FINAIS

Se a comunicação de massas como processo está determinada a permanecer, é claro que também o estão as instituições que a contêm. Há mudanças contínuas e profundas pelas razões descritas – em especial, derivadas de alterações tecnológicas que alteram o que é simultaneamente possível e lucrativo. A teoria das instituições mediáticas é ainda relativamente incipiente, e há um amplo terreno para o seu desenvolvimento com base em conceitos e modos de análise existentes, que correspondem genericamente às diferentes lógicas atrás descritas. A comunicação de massas está viva e de boa saúde, quer a apreciemos ou não, e o aparecimento de novos media só aumenta a quantidade de trabalho na oficina da teoria.



Acesso. Num processo ou sistema de comunicação pode referir a possibilidade de um emissor chegar a uma audiência escolhida ou de a audiência receber certas mensagens ou canais. Na prática, relaciona-se sobretudo com o grau de abertura dos canais mediáticos a uma vasta gama de vozes, em especial as que têm pouco poder ou recursos limitados. Um exemplo é o «acesso público» a um canal num sistema de cabo, para a comunidade ou para fins não lucrativos. Como princípio geral, relaciona-se com a *diversidade dos media*.

Aculturação. Termo dado a um tipo particular de efeito, na investigação sobre os media, desenvolvido por George Gerbner. O processo subjacente de «aculturação» significa que, em geral, as pessoas vão aceitando a perspectiva do mundo descrita na televisão (em particular) como uma representação verdadeira da realidade e adaptam-lhe as suas esperanças, medos e compreensões. O método fundamental da análise de aculturação é registar a «imagem da realidade na televisão», dominante na ficção e notícias, e compará-la com as imagens expressas pelos membros da audiência, de acordo com os seus graus de exposição habitual. A hipótese é a de que quanto mais pessoas virem televisão, mais as suas ideias correspondem à «visão da televisão».

Agendamento. Processo da influência dos meios de comunicação de massas (intencional ou não) pelo qual a importância relativa de acontecimentos noticiosos, assuntos ou personagens, na mente do público é afectada pela ordem da apresentação noticiosa (ou saliência relativa). Assume-se que quanto maior é a atenção dos media, maior será a importância atribuída pela audiência das notícias. A influência dos media não é na direcção da opinião, mas apenas *nos temas em que as pessoas pensam*. O conceito tem sido sobretudo aplicado à comunicação política e em especial às campanhas eleitorais. Apesar da quase certeza de que o processo ocorre como descrito na hipótese, não é fácil de provar porque os media traçam as suas próprias prioridades tanto com base na opinião pública como com base nos políticos. Ver também *enquadramento*.

Análise de conteúdo. Técnica para a descrição sistemática, quantitativa e objectiva dos textos mediáticos, útil para certas finalidades de classificação da produção, procura de efeitos e de comparações entre os me-

dia, ao longo do tempo ou entre o conteúdo e a «realidade». A análise de conteúdo não é muito adequada para descobrir significados subjacentes, embora possa oferecer indicadores da «qualidade» dos media.

Análise de discurso. Aplica-se a todas as variedades de uso da linguagem e das formas textuais, mas a ideia essencial é a comunicação ocorrer através de formas «escritas e orais», adaptadas a certos lugares sociais, tópicos e tipos de participantes. Estes são por vezes conhecidos como comunidades interpretativas. A «análise crítica do discurso» investiga o domínio exercido e expresso através das formas linguísticas que são veículos para expressar sentimentos socialmente e ideologias dominantes.

Análise da recepção. Alternativa à investigação tradicional sobre audiências (preocupada com contagens e efeitos), que recorre à perspectiva da audiência em vez da do emissor. Visa as influências contextuais imediatas no uso dos media e a interpretação e sentido da experiência total vista pelo receptor. São necessários métodos etnográficos e qualitativos.

Audiência. Conjunto de todos os que são de facto atingidos por um dado conteúdo dos media, ou pelos «canais» dos media. A audiência pode também existir como «alvo» imaginado ou como grupo desejado de receptores. Pode coincidir com um grupo social concreto ou *público*. As audiências podem ser definidas de acordo com os media e conteúdos relevantes, em termos da sua composição social, localização ou momento do dia. As audiências mediáticas não são entidades fixas e podem só ser conhecidas *a posteriori* como abstracções estatísticas (por exemplo, índices de audiência), com uma conhecida probabilidade de recorrência. Esta é tipicamente a visão «do lado dos media», mas existe outra perspectiva igualmente válida da audiência como entidade colectiva sociocultural.

Audiência activa. A expressão apareceu no contexto da revisão de ideias sobre a audiência de massas. A investigação estabeleceu, no seu início, que as audiências dos media eram, em vários graus, selectivas, motivadas e resistentes a influências. O tipo e o grau da actividade da audiência é muito relevante para a possibilidade de efeitos dos media. A actividade da audiência tem sido estudada com mais atenção na tradição da pesquisa dos *usos e gratificações* bem como na investigação sobre *análise de recepção*. Neste último caso, a actividade é sobretudo encontrada na interpretação diferencial.

Campanha. Tentativa planeada de influenciar a opinião pública, o comportamento, atitudes e conhecimento em nome de qualquer causa, pessoa, instituição ou tópico, usando diferentes media num período específico de tempo. Os principais tipos de campanha são: publicidade; política; informação pública; angariação de fundos. As campanhas públicas dirigem-se usualmente a finalidades sociais aprovadas. São muitas vezes baseadas na investigação e sujeitas à avaliação de sucesso.

Catarse. Tipo de efeito da ficção trágica ou violenta, que esvazia a audiência de emoções e a liberta da urgência de ser afectada pelas acções representadas. Sugerida originalmente por Aristóteles e reutilizada pelos investigadores da violência nos media para dar conta da aparente escassez de efeitos comportamentais. Embora teoricamente plausível, não parece ter sido especificamente demonstrada ou medida.

Codificação e descodificação. Termos gerais para a produção e «leitura» de textos de todos os tipos. A referência é menos ao uso de uma linguagem específica (verbal ou visual) do que a estruturas de significado incorporadas ou extraídas dos textos. Os termos foram popularizados por Stuart Hall e incorporados num modelo muito citado de relação entre os media e a audiência. Uma característica importante da teoria associada é o significado ser «descodificado» de acordo com a posição social e cultural do receptor. Muitos

textos «enviados» têm também «leituras preferenciais», isto é, essencialmente ideológicas, mas podemos em geral esperar leituras alternativas. No caso das notícias, Stuart Hall sugeriu que as interpretações podiam adoptar o significado «hegemónico» preferido, seguir uma variante «negociada», mais distante, ou ainda subverter o significado pretendido numa leitura «de oposição». Ver também *polissemia e ideologia*.

Comercialização. Processo pelo qual as estruturas e conteúdos mediáticos reflectem os objectivos de angariação de receitas pelas indústrias dos media e são governadas tendo em conta o mercado. A principal referência é usualmente a das consequências culturais, e estas têm sempre uma conotação negativa. Acredita-se que o conteúdo dos media comerciais é em vários graus «não autêntico», estandardizado e estereotipado, dado ao *sensacionalismo* e à personalização. Promove valores materialistas e de consumo. Pensa-se também que é pouco criativo e credível. Os media comerciais são suspeitos de não serem totalmente independentes dos seus proprietários e anunciantes. Nalguns contextos, o processo é também referido como «americanização», devido às importações de conteúdos americanos, em regra ligados a produções e valores americanos padronizados. Ver também *publicidade, tabloidização, mercadoria, sensacionalismo*.

Comunicação. O termo tem muitos significados e definições diferentes, mas a ideia central é a de um processo de crescentes pontos comuns ou de partilha entre os participantes, com base nas mensagens enviadas ou recebidas. Existem discordâncias teóricas sobre se devemos contar como comunicação a transmissão ou expressão de mensagens por si próprias, sem provas da recepção, de efeito ou de finalização da sequência. As dimensões mais importantes da comunicação dizem respeito a dois pontos: o grau de resposta ou retorno (direcção única *versus* processos interactivos); e o grau em que uma relação comunicacional é também uma relação social. Em geral, as modernas tecnologias aumentam a possibilidade e probabilidade de separar a comunicação (transmissão ou troca de mensagens) de qualquer base social.

Comunidade Virtual. Descreve relações de grupo ou estreitamente pessoais, formadas *on-line* por participantes em trocas e discussões da Internet. Uma comunidade virtual tem muitas das características de uma comunidade real, que incluem identificação, ligação, normas e pontos de vista partilhados, mesmo sem contacto físico ou conhecimento pessoal real dos outros membros.

Concentração dos media. Junção de organizações dos media para formarem unidades maiores pela integração horizontal ou vertical das empresas. A primeira refere-se à reunião de várias sequências no processo mediático (por exemplo, produção escrita, impressão, publicação e venda de livros); a segunda refere-se ao conglomerado de empresas no mesmo estágio de sequência. Ambas conduzem a um maior monopólio e a uma menor *diversidade*. A concentração pode também ter lugar dentro do mesmo mercado nacional ou transnacional. A referência fundamental mais comum é a concentração da propriedade, embora seja possível existirem níveis diversos de concentração de diferentes processos de trabalho num conglomerado de media.

Convergência. Processo de unir ou de aproximar. Aplica-se, em regra, à convergência das tecnologias dos media como resultado da *digitalização* (tratamento por computador). As características físicas distintivas dos media deixam de fazer sentido, pelo menos para fins de produção, processamento e transmissão. O actual aumento da convergência tem sido usado como argumento para a desregulação dos media, uma vez que a maior parte dos regimes reguladores se ligam a tecnologias específicas (isto é, impressão, audiovisual, cabo, projecção, etc.). Apesar do potencial para a convergência, a diversificação parece aumentar no «final» da recepção num único aparelho.

Cultura. No presente contexto, a referência fundamental do conceito incide nos artefactos simbólicos produzidos pelas indústrias dos media, mas engloba também costumes, práticas e significados associados ao processo de comunicação de massas (produção e recepção). O termo é, por vezes, usado para referir o quadro mais geral das crenças, ideologia, etc., da sociedade (a «superestrutura»), que providencia o contexto da intervenção dos media.

Cultura de massas. Quando estava em uso (aproximadamente entre 1930-1970), este termo descrevia a «cultura das massas» querendo geralmente dizer formas «inferiores» de entretenimento e de ficção que apelavam à maioria dos não educados e «não cultivados», oposta à «alta cultura» da minoria. A mudança cultural e a cultura popular mudaram o sentido do termo e tornaram-no redundante ou indesejável. Quando estava em circulação era mais ideológico (ao defender valores culturais das elites) do que empiricamente válido, uma vez que, excepto uma pequena minoria, todos tendiam a participar pelo menos nalguns aspectos da «cultura de massas».

Diferencial de conhecimento. Termo cunhado para referir as diferenças estruturais nos níveis de informação entre grupos na sociedade. A promessa original da comunicação de massas era ajudar a colmatar a distância entre os «ricos em informação» e os «pobres em informação». O conceito estimulou a investigação a averiguar até onde tal tinha acontecido e que tipos de uso dos media e outras condições estavam associadas com esse efeito (ou o seu inverso). O resultado dominante tem sido os jornais serem melhores a colmatar a diferença do que a televisão. As expectativas correntes apontam ser provável que os novos media aumentem a diferença em vez de a reduzirem, pela diferença da sua disponibilidade para os que já estão melhor informados.

Difusão de inovações. Processo de disseminação de qualquer tipo novo de dispositivo técnico, ideia ou informação útil. Segue geralmente uma forma em S, com um começo lento, uma aceleração na adopção e uma longa cauda. Os «primeiros a adoptar» tendem a não ser típicos em termos de composição social e comportamento comunicativo. Tem-se achado que os media de massas desempenham um papel secundário na influência da difusão, com exemplos pessoais e fontes de autoridade conhecida como elementos primários. Os próprios media oferecem exemplos típicos de inovações que seguem o padrão da curva S da difusão.

Difusão de notícias. Processo pelo qual a consciência dos «acontecimentos» é difundida numa população, pelos media de massas ou por via pessoal, palavras ou contacto verbal com ou sem envolvimento dos media. Questões-chave dizem respeito ao grau e velocidade da difusão pública em relação a acontecimentos concretos ou a tipos de acontecimentos e também o peso relativo dos media e das fontes pessoais para atingir o resultado.

Digitalização. Termo geral para o tratamento por computador de todos os dados de transmissão, armazenamento e processamento, pelo emprego do código binário e, como tal, a base da *convergência* dos media. É em geral melhor conhecida por referência à substituição do analógico pelo digital na transmissão de sinais de televisão, que levou a um grande acréscimo na capacidade potencial dos canais e âmbito da interactividade.

Diversidade. Em termos simples, não é mais do que o grau ou gama das diferenças em qualquer dimensão escolhida – quanto maior for a diferença, maior será a diversidade. Aplicada aos meios de comunica-

ção de massas, pode relacionar-se com estruturas de propriedade e controlo, com o conteúdo produzido e transmitido e com a composição da audiência e escolhas de conteúdo. Cada um pode ser empiricamente avaliado em termos de diversidade. A diversidade está associada a acesso, liberdade, escolha, mudança e igualdade. É um valor positivo em oposição a monopólio, uniformidade, conformidade e consenso.

Efeitos dos Media. Conseqüências ou resultados do trabalho dos media, ou a exposição a estes, sejam ou não intencionais. Podem ser procurados a diferentes níveis da análise social. Existem vários tipos de efeito, mas é costume distinguir pelo menos entre efeitos comportamentais, de atitude (afectivos) e cognitivos. Os efeitos diferem da «eficácia», que se relaciona com a eficiência em atingir um dado objectivo comunicacional.

Emissão audiovisual. Transmissão de sinais de rádio e de televisão através do ar a partir de transmissores terrestres fixos e com disseminação limitada, antes do começo dos sistemas de cabo e de satélite a partir dos anos 70. A emissão pretendia-se aberta à recepção universal no espaço da transmissão e era sobretudo financiada pela publicidade ou pelas licenças de aparelhos receptores no lar. Era e continua a ser governada por regimes de regulação legais, desenhados para atribuir licenças e supervisionar o seu desempenho. É virtualmente o único meio de grande importância que é de propriedade pública ou governamental em sociedades não socialistas. Ver *emissão de serviço público*.

Entretenimento. Descreve um ramo fundamental da produção e do consumo dos media, que cobre uma gama de formatos e partilha geralmente as qualidades de atrair, divertir e «tirar as pessoas de si mesmas». Refere também o próprio processo de diversão e, neste sentido, pode relacionar-se com os géneros mediáticos que não são habitualmente olhados como entretenimento, como as notícias, a publicidade ou a educação. É muitas vezes percebido como problemático, quando a dependência face ao entretenimento exclui os usos informativos dos media, ou quando o «modo de entretenimento» invade a esfera do conteúdo da realidade – em especial nas notícias, informação e política, como parece cada vez mais o caso. O termo *infotainment* foi cunhado para descrever o resultado.

Enquadramento. Um termo com dois significados fundamentais. Um refere a maneira como o conteúdo das notícias é tipicamente marcado e enquadrado pelos jornalistas num dado contexto familiar de referência e de acordo com uma certa estrutura latente de significado. Um segundo significado, com ele relacionado, tem a ver com o seu efeito no público. A audiência adopta os quadros de referência oferecidos pelos jornalistas e vê o mundo de maneira semelhante. Este processo está relacionado com o *agendamento*.

Escola de Birmingham. Expressão usada para denotar vários autores associados ao *Center for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham, Inglaterra, surgido nos meados dos anos 60. O seu fundador foi Richard Hoggart, em associação com Stuart Hall. O trabalho da Escola teve grande influência no desenvolvimento dos estudos culturais de linha crítica, incluindo a *pesquisa de recepção e estudos feministas* sobre os media.

Escola de Frankfurt. A expressão aplica-se ao grupo de cientistas que começaram por trabalhar no Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, e emigraram para os EUA depois dos nazis tomarem o poder. O projecto central do grupo era a análise crítica da cultura e da sociedade moderna, na tradição marxista. As figuras principais incluíam Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Leo Lowenthal. Foram todos influentes no desenvolvimento da teoria crítica na América do Norte e na Europa depois da Segunda

Guerra Mundial, e em especial nos estudos sobre os media e estudos culturais. A sua visão pessimista da «cultura de massas» foi, paradoxalmente, um estímulo para uma revalidação posterior das formas de cultura popular.

Escola de Toronto. Descreve o conjunto de trabalhos derivados, sobretudo, das teorias de Marshall McLuhan, por seu lado inspiradas num cientista anterior da Universidade de Toronto, o historiador de economia Harold Innis. No centro, está uma forma de determinismo da tecnologia da comunicação, que atribui efeitos sociais e culturais distintos às formas e veículos de comunicação que são dominantes, independentemente do seu conteúdo concreto.

Esfera pública. «Espaço» conceptual que existe numa sociedade, fora do círculo imediato da vida privada e das paredes de instituições e organizações fechadas que desenvolvem as suas finalidades (embora algumas vezes públicas). Neste espaço, existe possibilidade de associação pública e debate que levam à formação da opinião pública e de movimentos e partidos políticos que podem dar resposta a interesses privados. Os media são hoje, provavelmente, a instituição chave da esfera pública, e a «qualidade» desta dependerá da sua qualidade. Levadas ao extremo, certas tendências estruturais dos media, como a concentração, a comercialização e a globalização, são prejudiciais para a esfera pública.

Estudos Culturais. Ramo da teoria e da investigação que coincide até certo ponto com o campo da comunicação e dos media mas tem uma referência mais ampla, envolvendo todas as formas de experiência cultural e expressão simbólica. Tem-se distinguido por uma orientação crítica e humanista e também por um forte foco na «cultura popular» especialmente juvenil. Originou-se na Inglaterra mas é hoje internacional no seu âmbito, muito diverso e bastante independente dos estudos sobre media e comunicação.

Espiral de silêncio. Conceito que descreve uma versão do efeito de «terceira pessoa» na formação da opinião – a tendência para as pessoas serem influenciadas naquilo que pensam (ou que dizem que pensam) ou do que pensam que outras pessoas pensam. O termo foi aplicado primeiro por Elizabeth Noelle-Neumann para se referir à tendência dos que pensam ter uma visão minoritária ou desviante para se inibirem de a expressar em público, acelerando portanto a dominância do suposto consenso (o efeito de espiral). A hipótese assenta num presumível «medo do isolamento». O principal efeito da teoria é atribuir aos media (situados mais à esquerda) um efeito poderoso, uma vez que são a fonte fundamental do que as pessoas pensam que é a opinião dominante do momento. Também se relaciona com o mais conhecido *efeito I*, onde vanguardas bem visíveis adquirem apoio nesta única base.

Estilo de vida. A ideia tem uma longa história na investigação sobre o mercado comercial e afinidades com as teorias de gosto e ambientes familiares, desenvolvidas por Pierre Bourdieu. Refere padrões de consumo pessoal e gostos de todos os tipos, geralmente escolhidos pelos próprios mas também partilhados com outros. Pode ser relativamente independente da classe social e das circunstâncias materiais, embora seja provável que seja afectado por factores externos. O rendimento é certamente um desses factores, a par da idade, educação, meio social e perspectivas. Um estilo de vida pode ser um modo de expressar uma identidade individual, mas para os media pode ser também uma forma de construir e gerir mercados de consumidores. Ver também *cultura do gosto*.

Estímulo-resposta. Processo psicológico pelo qual um sujeito aprende, através de uma experiência, a desempenhar uma dada acção como resposta ao estímulo da mensagem que associou à acção em causa.

Sublinha um corpo da teoria da aprendizagem, aplicada nas primeiras investigações sobre efeitos da comunicação e dos media. Não se provou ser um bom guia para a realidade.

Ética dos media. Princípios de boa conduta para os profissionais dos media, tendo em conta o papel público dos media numa dada sociedade, bem como os direitos individuais. A conduta relevante relaciona-se em especial com as maneiras como a informação é obtida e com decisões acerca do que e como publicar, pensando sobretudo nas consequências para os envolvidos. Em áreas de conteúdo não informativo, existem também numerosas questões éticas, embora talvez estejam menos codificadas ou presentes nos processos de decisão. A reivindicação do *jornalismo* como profissão depende em certo grau do desenvolvimento e aceitação voluntária de determinados padrões éticos. Ver *responsabilização dos media*.

Fonograma. Termo correcto, mas não muito usado, para todas as formas de música gravada e reproduzível. No início, estava (quase) sempre só disponível através do «gramofone», primeiro «fonógrafo» e depois «gira-discos». A palavra cobre gravações, discos e fitas magnéticas de todos os tipos.

Funcionalismo. Em relação à comunicação de massas, este modelo da teoria sociológica dos princípios do século XX trata o trabalho dos media de massas, em certo sentido, como necessário à actividade «normal» de qualquer sistema social (sociedade). A principal «função» que lhes é atribuída é contribuir para a coesão e integração social. A esta luz, os efeitos dos media podem ser tratados como funcionais (positivos) ou disfuncionais (negativos) para os indivíduos, grupos ou sociedade. A teoria tem sido bastante ignorada por não oferecer uma abordagem analítica e ser incapaz de lidar adequadamente com o conflito social e a mudança, quando a «normalidade» é problemática em si mesma. Mesmo assim, ainda proporciona uma orientação geral para algumas questões centrais do processo social, como a integração e a interdependência.

Gatekeeping. Expressão geral para o «controlo das entradas», a selecção inicial e posterior processamento editorial da descrição de acontecimentos nas organizações noticiosas. Os media noticiosos têm que decidir que «acontecimentos» admitem através das suas «entradas», com base no seu «valor notícia» e noutros critérios. Questões centrais são os critérios aplicados e a *tendência* sistemática que tem sido possível discernir no exercício desse papel.

Género mediático. Essencialmente uma expressão singularizada para definir qualquer tipo fundamental ou categoria de conteúdo dos media. Pode também aplicar-se a certas categorias temáticas secundárias ou enredos na ficção, cinema, teatro, etc. É útil para a análise, porque muitos géneros mediáticos incorporam certas «regras de codificação» que podem ser manipuladas pelos seus produtores e também certas «regras para descodificação» que permitem às audiências desenvolver expectativas apropriadas e «ler» os textos como intencionado.

Globalização. Processo geral onde a localização da produção, transmissão e recepção dos conteúdos dos media deixa de ser geograficamente fixa, em parte como resultado da tecnologia, mas também pela estrutura e organização internacional dos meios de comunicação. Muitas consequências culturais são previsíveis, especialmente a deslocalização do conteúdo e a substituição das culturas locais. Podem ser olhadas como positivas, quando as culturas locais são enriquecidas por novos impulsos e ocorre uma combinação criativa. Mais frequentemente são vistas como negativas, pelas ameaças à *identidade* cultural, autonomia e integridade. Os novos media são bastante considerados como aceleradores do processo de globalização.

Gosto cultural. Conjunto mais ou menos organizado e semiautónomo de preferências culturais, baseado em certos gostos partilhados, embora independentes, de organizações sociais concretas. O conceito difere aqui das anteriores abordagens aos padrões de gosto, principalmente explicados em termos do contexto social, classe ou meio. Relaciona-se com *estilo de vida*.

Hegemonia. Termo introduzido pelo teórico do marxismo António Gramsci, no princípio do século XX, para descrever um certo tipo de poder que decorre das tendências ideológicas dos meios de comunicação de massas, de apoiarem o sistema de poder estabelecido e de excluïrem a oposição e os valores concorrenciais. Em resumo, é um tipo de consenso dominante que opera de forma escondida, sem coerção directa.

Hibridação. Processo pelo qual novas formas culturais emergem de elementos dispersos, especialmente uma combinação de formas estranhas ou importadas e culturas locais ou tradicionais. Associada a *globalização*.

Ideologia. Refere-se geralmente a um dado sistema organizado de crenças ou conjunto de valores, disseminado ou reforçado pela comunicação. Embora os media de massas não se disponham, em regra, a propagandear ideologia de forma deliberada, na prática a maior parte do seu conteúdo (de todos os tipos) fá-lo de forma implícita, ao enfatizar selectivamente certos valores e normas. Isso é referido como «leitura preferida» na teoria da *codificação e descodificação*. Muitas vezes, reflecte a cultura nacional que oferece o contexto do sistema mediático, mas também a posição de classe e a visão dos que possuem, controlam e fazem os media.

Identidade. Caracterização específica da pessoa, lugar, etc., pelo próprio ou por outros, de acordo com características biográficas, sociais, culturais ou outras. A comunicação é uma condição necessária para formar e manter uma identidade. Pela mesma linha, pode enfraquecê-la ou deteriorá-la. A comunicação de massas é apenas um entre vários factores contribuintes.

Imperialismo Cultural. Expressão geral para a tendência dos exportadores globais da indústria mediática (especialmente dos Estados Unidos) dominarem o consumo dos media noutros países, mais pequenos e mais pobres e, ao fazê-lo, imporem os seus próprios valores culturais e outros nas audiências, por toda a parte. Não se exporta unicamente o conteúdo, também se exporta a tecnologia, os valores de produção, as ideologias profissionais e a propriedade. Há uma analogia com o imperialismo histórico, onde os meios eram o poder económico e militar. Explícita ou implicitamente assume-se que o imperialismo cultural leva à dependência, perda de autonomia e a um declínio nas culturas nacionais ou locais. Existe alguma variação quanto ao grau deliberado do processo e quanto à dimensão em que é involuntário na recepção. O conceito é bastante seco, mas tem forte ressonância.

Informação. Num sentido geral, o conteúdo (as mensagens) de toda a comunicação com sentido é informação. Mais estritamente (mas ainda vagamente) a informação refere-se, em regra, a dados factuais, verificáveis, e portanto de confiança acerca do «mundo real». Incluem-se aqui opiniões bem como descrições acerca dos factos do mundo. Ainda num sentido mais restrito, e de forma precisa, a informação pode ser equacionada com os «dados» comunicados que fazem (ou são capazes de fazer) distinções num dado domínio da realidade e, portanto, «reduzir a incerteza» para o receptor.

Interacção para-social. Expressão para a pseudo-interacção que pode ocorrer entre membros da audiência e personagens ficcionais ou personalidades dos media. Está envolvido um certo grau de perda de contacto com a realidade, e poder ser a base para influência sobre o comportamento.

Interactividade. Capacidade para comunicação recíproca, bidireccional e atribuível a um meio ou relação de comunicação. A interactividade permite ajustamento mútuo, co-orientação, um controlo mais fino e maior eficiência na maioria das relações e processos comunicacionais. A característica que melhor define os «novos media» é o seu grau de interactividade, cada vez mais possível graças à *digitalização*.

Interesse humano. Tipo de notícia ou formato que foca as acções pessoais e as consequências, emprega estilos dramáticos, divertidos ou narrativos e lida habitualmente com matérias próximas das emoções e experiência de todos os dias. Está associado à *comercialização* e também à *tabloidização*.

Interesse público. Expressa a ideia de as expectativas e queixas sobre os meios de comunicação de massas, por razões do bem mais geral da sociedade a longo prazo, poderem ser legitimamente expressas e levar a restrições na estrutura ou actividade dos media. O conteúdo do «interesse público» toma várias formas. A sua interpretação mínima é os media deverem responder às necessidades das suas audiências, mas considerações de ordem ética, ideológica, política ou legal podem levar a definições bastante mais fortes. A expressão do interesse público tem lugar também de muitas maneiras, que incluem a *opinião pública*, de políticos, críticos e grupos de interesse afectados pela comunicação pública. Ver também *responsabilização dos media*.

Internet. Sistema mundial de ligações em rede, a usar a infra-estrutura das telecomunicações, que suporta hoje grande número e tipos de trocas comunicacionais baseadas no computador, incluindo a consulta de bases de dados, sítios e páginas da rede, interacções conversacionais, correio electrónico, muitos tipos de comércio electrónico e transacções financeiras. A Internet está gradualmente a ultrapassar muitas funções dos media de massas «tradicionais» (por exemplo, publicidade, notícias e informação). O acesso do utente à Internet é ainda limitado por custos, barreiras da língua, cultura e competência computacional.

Intertextualidade. Refere-se à tendência para diferentes textos mediáticos se referirem uns aos outros, em diferentes níveis e géneros mediáticos e também ao processo pelo qual os «leitores» constroem ligações com significado, indo além das fronteiras formais de textos e géneros dos media. As ligações vão de textos mediáticos a objectos materiais de consumo, através das marcas e comércio. A publicidade usa ligações intertextuais de forma deliberada. Textos conversacionais das audiências dos media alargam a influência dos textos originais na vida e na linguagem de todos os dias.

Jornal. Tradicionalmente refere-se a um formato impresso, de publicação regular (em regra, não menos de uma vez por semana), contendo (pelo menos) relatos credíveis de acontecimentos recentes ou a decorrer, de interesse geral e para venda pública. As características associadas são habitualmente a independência ou transparência da propriedade e a edição numa dada área geográfica de cobertura e circulação. Emergiram formas variantes, incluindo «jornal grátis», pago pela publicidade, e mais recentemente o «jornal electrónico», oferecido *on-line* e sem limites de tempo e de localização do jornal tradicional.

Jornalismo. Em sentido literal, refere o produto dos «profissionais das notícias». Como produto, quer dizer em regra relatos informativos de acontecimentos recentes ou correntes, de interesse para o público. Neste sentido, jornalismo é outra palavra para «notícias», com as suas características típicas e conhecidas, em especial as finalidades de actualização, relevância, credibilidade e interesse para a audiência escolhida. Como processo de trabalho, o jornalismo tem conotações mistas, que reflectem a incerteza sobre o estatuto da profissão. Existem vários estilos e escolas de jornalismo, diferenciadas pelos fins e pela audiência e também pelas culturas mediáticas nacionais.

Liberdade de informação (ou de comunicação). Liberdade de informação tem um significado lato, que cobre todos os aspectos da expressão e da transmissão públicas e de acesso a todas as matérias de conteúdo. Já foi dito que é um direito humano que devia ser garantido internacionalmente e não só no interior de uma sociedade. Num sentido restrito refere usualmente os direitos públicos de acesso à informação de interesse público ou de relevância, por vários tipos de autoridade ou agência oficial.

Liberdade de imprensa. Princípio fundamental dos direitos humanos, individuais e políticos, que garante perante a lei o direito a todos os cidadãos a publicarem, sem censura prévia nem permissão da autoridade e sem recearem vinganças. Tem que ser exercida nos limites da lei e respeitar os direitos dos outros. Na prática, a liberdade de imprensa é muitas vezes limitada por barreiras (económicas) de acesso aos meios de publicação. Este direito é habitualmente olhado como fundamental para a democracia política. Relaciona-se mas é diferente da liberdade de expressão, opinião ou crença e também da *liberdade de informação* e da *Primeira Emenda*.

Líder de opinião. Expressão introduzida por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, nas primeiras investigações dos media de massas, para descrever o papel social das pessoas cuja influência no pensamento ou comportamento de outras decorre de relações sociais informais. As características identificadoras variam de acordo com os «tópicos» de influência e localização social, mas essas pessoas estão em geral melhor informadas, usam mais os media de massas e outras fontes, estão bem implantadas e são respeitadas pelos que influenciam. A incapacidade das investigações precedentes em encontrar efeitos «directos» dos media de massas foi atribuída em parte à contribuição variável e muitas vezes invisível dos líderes de opinião (conhecida como *influência pessoal*).

Marxismo. Teoria da sociedade baseada no trabalho de Karl Marx, de acordo com a qual o processo humano se realiza com base no conflito entre sucessivas «classes», cujo poder dominante depende da propriedade dos principais factores de produção (i. e., terra, matérias-primas, capital ou trabalho). A classe dominante explora as outras classes para maximizar o lucro e a produção. A relevância para a comunicação de massas assenta no argumento de os media serem um bem que pode ser usado para defender ou atacar uma posição da classe dominante. No próprio tempo de Marx, e mais tarde, os media de massas eram propriedade e actuavam no interesse na classe dominante. Isso permanece uma questão em aberto.

Massa. O termo descreve um vasto mas amorfo conjunto de indivíduos, com comportamentos semelhantes, sob influência externa, e que são vistos pelos seus possíveis manipuladores como desprovidos de identidade própria, formas de organização ou de poder, autonomia, integridade ou determinação pessoal. Representa uma visão da audiência dos media. É usado com a mesma conotação negativa em várias expressões relacionadas, como comportamento de massas, opinião de massas, consumo de massas, *cultura de massas*, *sociedade de massas*, etc., e, evidentemente, a própria «comunicação de massas».

Mercadoria. O termo teve origem na teoria marxista segundo a qual todas as coisas têm um valor material, em dinheiro. Em relação aos media, dois aspectos são salientes. Um é o tratamento de todas as mensagens noticiosas como «produtos» a serem comprados ou vendidos no mercado dos media, sem referência a outros critérios ou valores. Em segundo lugar, a audiência pode também ser tratada como mercadoria a ser vendida pelos media aos anunciantes, a tanto por cabeça de acordo com os índices e outros critérios de mercado. Ver *marxismo*.

Notícias. Forma fundamental da informação corrente sobre acontecimentos públicos, em todos os tipos de media. Existe grande diversidade de tipos e formatos bem como diferenças entre culturas, mas as caracte-

ísticas definidoras são a actualidade, a relevância e a credibilidade (valor de verdade). Ver também jornalismo.

Objectividade. Termo teoricamente contestado aplicado às *notícias*, embora no uso corrente reúna várias qualidades que sustentem a confiança por parte da audiência das notícias. Incluem a precisão factual, inexistência de *parcialidade*, separação dos factos e comentários, transparência acerca das fontes e não tomada de partido. As razões para a controvérsia acerca do termo vêm fundamentalmente da perspectiva de que a verdadeira objectividade é inatingível e é falso reivindicar o contrário. Em síntese, todas as notícias são ideológicas, e a objectividade é tida pelos críticos como sendo outra ideologia. Os requisitos da objectividade tornam possível as fontes manipularem as notícias e só servem para esconder a «parcialidade», seja intencional ou não.

Opinião pública. Pontos de vista colectivos de parte significativa do público como definido adiante. Esta parte é por vezes considerada como maioria numérica, medida por sondagem, mas tal sobrevaloriza a capacidade dos instrumentos de medida e impede a questão ponto essencial de as opiniões serem sempre diversas, dinâmicas e variáveis em força. Historicamente e em certos contextos, a opinião pública pode ser interpretada como «opinião informada» ou a visão geral dos membros mais educados e conscientes da sociedade. Nenhuma afirmação sem uma clara definição sobre o que se entende por opinião pública é desprovida de ambiguidade ou inquestionável. Ver *espiral do silêncio*.

Pânico Moral. Termo usado pela primeira vez pelo criminologista Jock Young, aplicado a súbitas expressões de ansiedade em grande escala, muitas vezes irracionais e alarmistas, dirigidas a supostas «ondas de crime» ou outras presumíveis provas de desordem ou caos social (incluindo promiscuidade e imigração). Os media estão implicados através da sua tendência para amplificar tais «pânicos». São também por vezes objecto de pânicos morais, quando a preocupação sobre os seus efeitos danosos sobe subitamente de importância (por ex.: na forma de vagas de crime, suicídios ou agitação social). Os novos media, como jogos de computador e a Internet, tendem a gerar algum grau de pânico pelo alegado dano sobre os seus (jovens) utentes.

Pós-modernismo. Teoria (cultural) actual, muito disseminada, que sublinha a ideia do fim da «era das ideologias» bem como da «sociedade industrial» e das suas formas massivas de organização e controlo social e privilégio à racionalidade. Em vez disso, vive-se numa era de diversidade não estruturada, de incerteza, contradições, infinita criatividade e liberdade individual face a regras e pressões sociais. Tornou-se moda identificar no crescimento exuberante das novas formas dos media de massas a essência da cultura popular pós-moderna. Nem as condições materiais da sociedade contemporânea nem as formas de organização dos media de massas revelam sinais claros de pós-modernismo. Tal como muita da antecedente teoria cultural crítica, o pensamento pós-moderno pode suportar pontos de vista divergentes, optimistas e pessimistas.

Primeira Emenda. A Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos foi redigida em 1791 e ilegalizou a interferência do Congresso (i. e., governo federal) na regulação da liberdade de expressão, religião, imprensa, etc. Tornou-se um termo sintético para cobrir todas as questões de liberdade de expressão e opinião nos Estados Unidos, envolvendo muitas vezes os media de massas. Muitos outros países têm proviões constitucionais equivalentes, embora normalmente expressas em termos de direitos dos cidadãos. A maneira como a Primeira Emenda está formulada tem tendido a identificar o governo como velho inimigo da liberdade, e a associar fortemente os meios de comunicação livres com o mercado livre. Ver *liberdade de imprensa*.

Propaganda. Processo e produto de esforços deliberados para influenciar comportamentos e opiniões colectivas pelo uso de múltiplos meios de comunicação, através de formas sistemáticas e de sentido único. A propaganda é realizada no interesse da fonte ou do emissor, não do destinatário. É quase certo ser, nalguns aspectos, enganadora, não ser totalmente verdadeira e poder ser completamente falsa ou conter certos tipos de desinformação. Pode ser também psicologicamente agressiva e distorcida na sua representação da realidade. A sua eficácia é variável, dependendo mais do contexto e da disposição da audiência alvo do que das características da «mensagem». Ver *publicidade e campanha*.

Público. Como termo, refere-se ao conjunto geral de cidadãos livres de uma dada sociedade ou espaço geográfico mais reduzido. As suas conotações são fortemente influenciadas pela teoria democrática, uma vez que a liberdade e igualdade (de direitos) só estão, em geral, disponíveis em democracia. Os membros de um público genuíno em democracia são livres de se associar, trocar ideias, organizarem-se e expressarem-se a respeito de todos os assuntos e o governo é, em última análise, responsável pela vontade do «público como um todo», segundo regras estabelecidas. Esta ampla noção do que constitui o público é uma razão pela qual se reconhece à comunicação pública um certo direito à protecção e ao respeito, numa democracia. Ver também *opinião pública; interesse público; esfera pública*.

Publicidade. Publicidade paga aos media para bens ou serviços dirigidos aos consumidores. Tem vários fins, incluindo a criação de consciência, fazer imagens de marcas, formar associações positivas e encorajar o comportamento dos consumidores. Existem muitas categorias diferentes de publicidade, ligadas a diferentes formas de media (anúncios classificados, pessoais, etc.). Para alguns dos maiores media, a publicidade oferece a maior parte das receitas. Todos os conteúdos da publicidade partilham o facto de serem pagos pela sua fonte. A publicidade tem sido controversa por várias razões, em especial as seguintes: não ser em geral desejada pelos receptores; ter um carácter de *propaganda* e ser suspeita de enganar e manipular; ter um efeito de distorção nas relações entre os media e a audiência; os seus conteúdos serem esteotipados e enganadores; a sua presença influenciar conteúdos não publicitários. A eficácia geral da publicidade para os seus objectivos é relativamente aceite, mas é difícil encontrar provas para o sucesso ou razões do sucesso. A publicidade integra-se numa vasta indústria da pesquisa de mercado, *relações públicas e marketing*.

Quarto Poder. Termo atribuído pelo historiador Thomas Carlyle ao polemista do século XVIII Edmund Burke e aplicável à galeria da imprensa da Câmara dos Comuns. Burke afirmou que o poder da imprensa era pelo menos igual ao dos outros três «estados reais» – Lordes, Comuns e Igreja. Tornou-se um termo convencional para jornalistas no seu papel de repórteres e observadores do governo.

Rede. Qualquer conjunto de pontos em conexão, que podem ser pessoas, lugares, organizações, máquinas, etc. Na comunicação, o interesse foca-se no fluxo de informação através das «linhas» de uma rede, com particular referência à sua capacidade de transmissão e interactividade, bem como a quem ou o que é que está ligado de modo mais ou menos forte e exclusivo. O termo «sociedade em rede» foi cunhado por teóricos (p. ex.: Castells e van Dyke) como forma alternativa de expressar a realidade da *sociedade de informação*.

Relações públicas. Hoje, referência a todas as formas de influência, levadas a cabo por profissionais pagos como comunicadores em nome de algum «cliente», desenhadas sobretudo para projectar uma imagem favorável e barrar possíveis imagens negativas. Os meios são variados, desde a comunicação directa à oferta de prendas e hospitalidade. As relações públicas são muitas vezes uma fonte noticiosa para os media ou pretendem influenciar as notícias de maneiras divergentes. Ver também *publicidade e propaganda*.

Responsabilidade social. Atribuída aos media de massas em certas teorias normativas da imprensa e baseada em considerações sobre as necessidades da sociedade (democrática), as obrigações não escritas implícitas na liberdade de publicar bem como nos princípios gerais, éticos e morais, relacionados com a verdade e a justiça.

Responsabilização dos media. Expressão para a ideia, e processos associados para a realizar, de que os media podem e devem ser responsabilizados pela qualidade, meios e consequências das suas actividades editoriais para a sociedade em geral e/ou para certos interesses que possam ser afectados. A responsabilização pode entrar em conflito com a liberdade. A ideia de responsabilização dos meios de comunicação de massas é, por vezes embora não necessariamente, associada a ideias de *responsabilidade social*. Pressupõe relações mútuas entre quem emite e quem recebe. Está também fortemente ligada à ideia de existência de um *interesse público* nos media.

Rumor. Comunicação que se realiza fundamentalmente através do «passa palavra», na ausência de informação credível ou completa sobre acontecimentos de grande preocupação para os envolvidos. Os meios de comunicação de massas podem alimentar rumores (p. ex.: as primeiras notícias de algum desastre) ou serem-lhe uma alternativa. O rumor desenvolve-se quando os media de massas são inadequados ou pouco credíveis (como nas sociedades totalitárias ou em condições de guerra). As redes de relações pessoais facilitam o rumor, mas em condições extremas não são necessárias.

Semiologia. «Ciência dos sistemas de signos» ou da «significação». Com origem no Curso de Linguística Geral, de Ferdinand de Saussure, transformou-se num método para análise e interpretação sistemáticas de todos os textos simbólicos. Os sistemas de signos estão organizados no interior de sistemas ideológicos e culturais mais amplos que, em última análise, determinam o significado. Um elemento-chave da semiologia é a ideia de que qualquer (tipo de) signo (com significado) é dotado de um elemento conceptual que contém significado, bem como de uma manifestação física (palavra, imagem, etc.).

Sensacionalismo. A um primeiro nível, é uma palavra corrente para todos os aspectos do conteúdo dos media que atraiam a atenção, excitam ou inflamem emoções. Neste sentido, está relacionado com a *comercialização* e com a *tabloidização*. Tem também sido usado como conceito em análise de conteúdo, definido em termos de «indicadores» para medir o grau de sensacionalismo. A razão para o fazer é a preocupação sobre a variação entre notícias sensacionais e *objectivas*.

Serviço público audiovisual. Sistema audiovisual (fundamentalmente europeu), assente em fundos públicos e a operar numa base não lucrativa para responder às várias necessidades de comunicação pública do conjunto dos cidadãos. No seu início, abrangia virtualmente todas as necessidades (i. e., incluía entretenimento) e a justificação era o carácter de «natural monopólio» da distribuição do sistema audiovisual. Esta justificação não é mais válida e o serviço público audiovisual sobrevive por razões do *interesse público* geral e porque pode ir ao encontro de certas necessidades comunicacionais que tendem a ser negligenciadas nos sistemas comerciais, porque não são rentáveis. Aí se inclui o serviço universal, necessidades especiais de certas minorias, determinados tipos de provisão educacional e serviços ao sistema político democrático, por oferecer um certo grau de acesso aberto e diverso a objectivos de informação geral e de resposta às necessidades específicas dos políticos nos processos eleitorais e de governação.

Sociedade civil. O termo tem sido amplamente utilizado na teoria social recente para referir formas de organização social que oferecem alternativas ao totalitarismo, especialmente os governos comunistas.

O aspecto-chave é a existência de uma «zona» entre a vida privada e o Estado, onde associações e organizações colectivas, independentes e voluntárias, podem intervir livremente. Uma condição prévia é a liberdade de associação e de expressão, que inclui os meios necessários, entre eles os media. Os meios de comunicação social livres podem, portanto, ser olhados como instituição da sociedade civil. Ver também *esfera pública*.

Socialização. Processo geral de formação social dos mais novos por influência das chamadas agências de socialização – tradicionalmente a família, a escola, a vizinhança, a religião e agora os media de massas.

Sociedade de informação. Expressão bastante usada para descrever a sociedade contemporânea quanto ao que se pensa ser a força motriz ou fonte mais central de poder produtivo, ou seja todos os tipos de informação. A justificação desta consideração deriva da aparente dependência, tanto material como cultural, de grande parte da vida moderna em relação à produção, manuseamento e aplicação da informação e da intervenção de complexas redes de comunicação. O sector da tecnologia da informação e da comunicação parece ter-se tornado a principal fonte de prosperidade nas sociedades economicamente mais avançadas.

Sociedade de massas. Forma de sociedade teoricamente identificada como dominada por um pequeno número de elites interligadas, que controlam as condições de vida de multidões, muitas vezes pela persuasão e manipulação. O termo foi usado inicialmente e em simultâneo por críticos radicais (especialmente C. Wright Mills) no pós-guerra nos Estados Unidos, e por teóricos da ciência política às sociedades europeias que caíram sob o fascismo e comunismo. Caracterizam-se por formas de organização social centralizadas e em larga escala, acompanhadas por sentimentos de desorientação e impotência. Os media de massas são instrumentos necessários para o alcance e manutenção da sociedade de massas.

Spin doctor. Expressão contemporânea para referir os que têm a tarefa de gerir (ou tecer) a apresentação pública de informações ou ideias (especialmente em nome de políticos), do modo mais vantajoso possível. O seu trabalho resulta na manipulação das notícias e relaciona-se com as *relações públicas* e a *propaganda*. O termo *flack* tem também sido usado neste contexto. O papel do *spin doctor* tem crescido muito em tempos de *marketing* político e da gestão profissional das campanhas. A sua importância reflecte também a própria atracção dos media pela «corrida de cavalos» ou por uma cobertura da política «estratégica» em vez de substantiva.

Tabloídização. Termo derivado do formato tablóide, comum nos jornais sensacionalistas (isto é, de merexicos e escândalos), usado para referir o processo de «perda de qualidade» ou «decadência» da imprensa mais séria, em muitos países. A causa principal é a comercialização e a luta intensa por leitores. O processo afectou também as notícias da televisão e, em geral, os formatos de «actualidade», especialmente nos Estados Unidos, assim como causou alarme pela redução dos patamares jornalísticos, pelo aumento da ignorância pública e do risco de confusão entre ficção e realidade (p. ex.: *infotainment*).

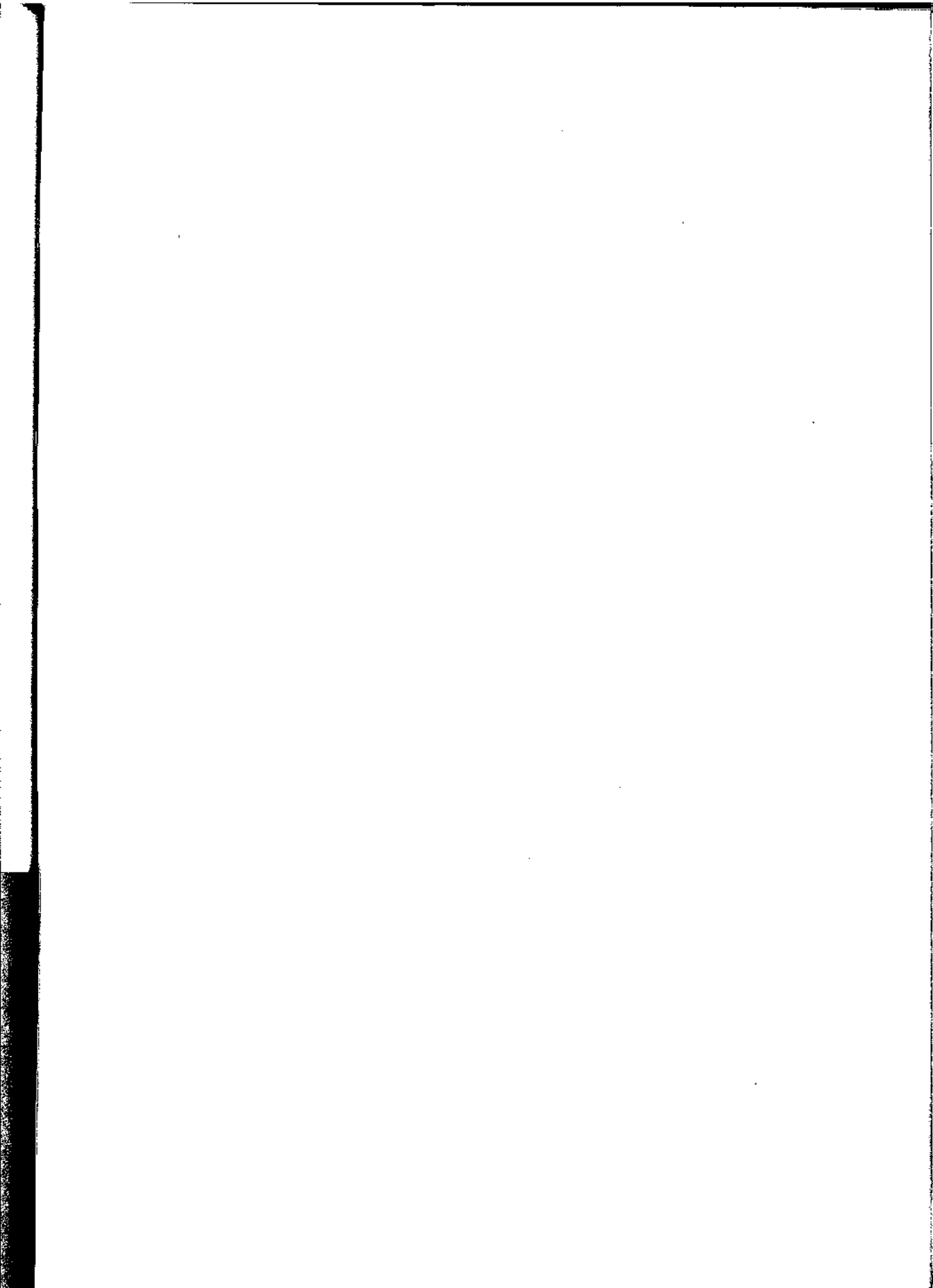
Tendência. Qualquer tratamento noticioso que se desvie de uma representação precisa, neutra, equilibrada e imparcial da «realidade» dos acontecimentos e do mundo social de acordo com aqueles critérios. Em regra, faz-se uma distinção entre parcialidade intencional e não intencional. A primeira decorre sobretudo de um espírito militante, da defesa de interesses e do ponto de vista ideológico dos media ou fonte. A segunda é em geral atribuída a factores organizacionais e de rotina na selecção e processamento das notícias. Ver também *objectividade*.

Teoria Crítica. Termo geral para as versões tardias do marxismo, sobre a parte desempenhada pelos média de massas na manutenção de uma *ideologia* ou *hegemonia* dominante. As origens encontram-se usualmente no trabalho da Escola de Frankfurt, mas existem muitas variantes, especialmente culturais e de economia política. A primeira tem sido associada às interpretações estruturalistas e semiológicas dos textos (geralmente hermenêuticas) e também à *análise de recepção* e etnografia das audiências. A segunda tem sido em geral ligada a temas de estrutura, propriedade e controlo dos média. A teoria crítica é muitas vezes olhada como alternativa às abordagens empíricas, comportamentais ou «científicas» para o estudo dos média de massas. É por definição normativa, envolvendo noções de linhas alternativas e melhores formas para a sociedade e o sistema mediático.

Teoria da economia política. Expressão proveniente da teoria económica, mas por algum tempo usada por teóricos da tradição neo-marxista, para referir uma visão geral dos média e da sociedade na qual os factores materiais (económicos) desempenham um papel determinante e onde a política é sobretudo orientada para a economia.

Usos e Gratificações. Versão da teoria e investigação funcionalista, que procura explicar os usos dos média e as satisfações deles derivadas em termos dos motivos e necessidades percebidas pelos próprios membros da audiência. É também uma versão da teoria da «audiência activa», e tem sido aplicada no estudo dos efeitos dos média com base na noção de que quaisquer efeitos têm de ser consistentes com as necessidades da audiência.

Valor notícia. Critério aplicado por jornalistas e editores nas redacções para determinar se transmitem ou não *notícias*. Nos média comerciais, o «valor» consensual é a probabilidade do item em causa interessar uma possível audiência. Contudo, existem outras fontes de valor, que incluem um julgamento da relevância intrínseca ou a pressão de interesses influentes que não os da audiência.



Referências

(Fac-simile da 4.ª edição inglesa)

- Adams, W.C. and Schreiberman, F. (eds) (1978) *Television Networks: Issues in Content Research*. Washington, DC: George Washington University.
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972) 'The culture industry: enlightenment as mass deception', in *The Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Alali, A.O. and Eke, K.K. (eds) (1991) *Media Coverage of Television*. Newbury Park, CA: Sage.
- Alasuutari, P. (1992) '“I'm ashamed to admit it but I have watched *Dallas*”: the moral hierarchy of television programmes', *Media, Culture and Society*, 14 (1): 561-82.
- Alasuutari, P. (ed.) (1999a) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Alasuutari, P. (1999b) 'Cultural images of the media', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 86-104. London: Sage.
- Alberoni, F. (1972) 'The “powerless elite”: theory and sociological research on the phenomenon of the stars', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 75-98. Harmondsworth: Penguin.
- Allen, I.L. (1977) 'Social integration as an organizing principle', in G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures*, pp. 235-50. New York: Wiley.
- Allen, R.C. (ed.) (1987) *Channels of Discourse*. London: Allen and Unwin.
- Allen, R.C. (1989) '“Soap opera”, audiences and the limits of genre', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 4-55. London: Routledge.
- Allor, M. (1988) 'Relocating the site of the audience', *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (3): 217-33.
- Altheide, D.L. (1974) *Creating Reality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D.L. (1985) *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: London: Sage.
- Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine/de Gruyter.
- Althusser, L. (1971) 'Ideology and ideological state apparatuses', in *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.

- Altschull, J.H. (1984) *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Anderson, J., Collins, P.A., Schmitt, R.S. and Jacobowitz, R.S. (1996) 'Stressful life events and television viewing', *Communication Research*, 23 (2): 243-60.
- Andersson, M. and Jansson, A. (1998) 'Media use and the progressive cultural lifestyle', *Nordicom Review*, 19 (2): 63-77.
- Andrew, D. (1984) *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press.
- Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. (1998) 'The performance of the sponge: mass communication theory enters the postmodern world', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 77-88. London: Sage.
- Ang, I. and Hermes, J. (1991) 'Gender and/in media consumption', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Media and Society*, pp. 307-28. London: Edward Arnold.
- Asp, K. (1981) 'Mass media as molders of opinion and suppliers of information', in C.G. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, pp. 332-54. Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkinson, D. and Raboy, M. (eds) (1997) *Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-first Century*. Paris: UNESCO.
- Austin, P.J. (1992) 'Television that talks back: an experimental validation of a PSI scale', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36 (1): 173-81.
- Avery, R. (1979) 'Adolescents' use of the mass media', *American Behavioral Scientist*, 23: 53-70.
- Avery, R. (1993) *Public Service Broadcasting*. New York: Longman.
- Babrow, A.S. (1988) 'Theory and method in research on audience motives', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (4): 471-87.
- Baehr, H. (1996) *Women in Television*. London: University of Westminster Press.
- Baerns, B. (1987) 'Journalism versus public relations in the Federal Republic of Germany', in D.L. Paletz (ed.), *Political Communication Research*, pp. 88-107. Norwood, NJ: Ablex.
- Bagdikian, B. (1988) *The Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon.
- Baker, C.E. (1994) *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Baldwin, T.F., McVoy, D.S. and Steinfield, C. (1996) *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ball-Rokeach, S.J. (1985) 'The origins of individual media-system dependency', *Communication Research*, 12 (4): 485-510.
- Ball-Rokeach, S.J. and DeFleur, M.L. (1976) 'A dependency model of mass media effects', *Communication Research*, 3: 3-21.
- Bantz, C. (1985) 'News organizations: conflict as crafted cultural norm', *Communication*, 8: 225-44.
- Bantz, C.R., McCorkle, S. and Baade, R.C. (1980) 'The news factory', *Communication Research*, 7 (1): 45-68.
- Barnes, B.E. and Thomson, L.M. (1994). 'Power to the people (meter): audience measurement technology and media specialization', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Audience-making: How the Media Create the Audience*, pp. 75-94. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Jonathan Cape.

- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text: Essays*, selected and translated by Stephen Heath. London: Fontana.
- Barwise, T.P. and Ehrenberg, A.S.C. (1988) *Television and its Audience*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bass, A.Z. (1969) 'Refining the gatekeeper concept', *Journalism Quarterly*, 46: 69-72.
- Baudrillard, J. (1983) *Simulations*. New York: Semiotext.
- Bauer, R.A. (1958) 'The communicator and the audience', *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1): 67-77. Also in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 125-39. New York: Free Press.
- Bauer, R.A. (1964) 'The obstinate audience', *American Psychologist*, 19: 319-28.
- Bauer, R.A. and Bauer, A. (1960) 'America, mass society and mass media', *Journal of Social Issues*, 10 (3): 366.
- Bauman, Z. (1972) 'A note on mass culture: on infrastructure', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 61-74. Harmondsworth: Penguin.
- Becker, L. (1982) 'The mass media and citizen assessment of issue importance', in D.C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 3, pp. 521-36. Beverly Hills, CA: Sage.
- Behr, R.L. and Iyengar, S. (1985) 'TV news, real world cues and changes in the public agenda', *Public Opinion Quarterly*, 49 (1): 38-57.
- Bell, A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Beniger, J.R. (1986) *The Control Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Beniger, J.R. (1987) 'Personalization of mass media and the growth of pseudo-community', *Communication Research*, 14 (3): 352-71.
- Benjamin, W. (1977) 'The work of art in an age of mechanical reproduction', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 384-408. London: Edward Arnold.
- Benthall, J. (1993) *Disasters, Relief and the Media*. London: I.B. Taurus.
- Berelson, B. (1949) 'What missing the newspaper means', in P.F. Lazarsfeld and E.M. Stanton (eds), *Communication Research 1948-9*, pp. 111-29. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Berelson, B. (1959) 'The state of communication research', *Public Opinion Quarterly*, 23 (1): 16.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P.J. and McPhee, W.N. (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Berger, A.A. (1992) *Popular Genres*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, C.R. and Chaffee, S.H. (1987) 'The study of communication as a science', in C.R. Berger and S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 15-19. Beverly Hills, CA: Sage.
- Berkowitz, D. (1990) 'Refining the gatekeeping concept for local television news', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1): 55-68.
- Berkowitz, D. (1992) 'Non-routine and news work', *Journal of Communication*, 42 (1): 82-94.
- Berkowitz, L. (1984) 'Some effects of thoughts on anti- and prosocial influence of media events: a cognitive neoassociationistic analysis', *Psychological Bulletin*, 95 (3): 410-27.
- Biltereyst, D. (1991) 'Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction', *European Journal of Communication*, 6 (4): 469-97.
- Biltereyst, D. (1992) 'Language and culture as ultimate barriers?', *European Journal of Communication*, 7 (4): 517-40.
- Biltereyst, D. (1995) 'Qualitative audience research and transnational media effects: a new paradigm?', *European Journal of Communication*, 10 (2): 245-70.

- Biocca, F.A. (1988a) 'The breakdown of the canonical audience'. in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 127-32. Newbury Park, CA: Sage.
- Biocca, F.A. (1988b) 'Opposing conceptions of the audience', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 51-80. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Bird, S.E. (1998) 'An audience perspective on the tabloidisation of news', *The Public*, 5 (3): 33-50.
- Bird, S.E. and Dardenne, R.W. (1988) 'Myth, chronicle and story', in J.W. Carey (ed.), *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, pp. 67-86. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blanchard, M.A. (1977) 'The Hutchins Commission, the Press and the Responsibility Concept', *Journalism Monographs*, 49.
- Blanchard, M.A. (1986) *Exporting the First Amendment: The Press-Government Crusade of 1945-1952*. New York: Longman.
- Blau, P. and Scott, W. (1963) *Formal Organizations*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Blumer, H. (1933) *Movies and Conduct*. New York: Macmillan.
- Blumer, H. (1939) 'The mass, the public and public opinion', in A.M. Lee (ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology*. New York: Barnes and Noble.
- Blumer, H. and Hauser, P.M. (1933) *Movies, Delinquency and Crime*. New York: Macmillan.
- Blumler, J.G. (1970) 'The political effects of television', in J.D. Halloran (ed.), *The Effects of Television*, pp. 69-104. Leicester: Leicester University Press.
- Blumler, J.G. (1985) 'The social character of media gratifications', in K.E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, pp. 41-59. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Blumler, J.G. (1991) 'The new television marketplace', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 194-215. London: Edward Arnold.
- Blumler, J.G. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest*. London: Sage.
- Blumler, J.G. (1998) 'Wrestling with public interest in organized communications', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 51-63. London: Sage.
- Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J.G. and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J.G. and Kavanagh, D. (1999) 'The third age of political communication: influences and fears', *Political Communication*, 16 (3): 209-30.
- Blumler, J.G. and McQuail, D. (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber.
- Bogart, L. (1995) *Commercial Culture*. New York: Oxford University Press.
- Boorman, J. (1987) *Money into Light*. London: Faber.
- Boorstin, D. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bordewijk, J.L. and van Kaam, B. (1986) 'Towards a new classification of tele-information services', *Intermedia* 14 (1): 1621. Originally published in *Allocutie*. Baarn: Bosch and Keuning, 1982.
- Bourdieu, P. (1986) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd-Barrett, O. (1980) *The International News Agencies*. London: Constable.
- Boyd-Barrett, O. and Rantanen, T. (eds) (1998) *The Globalization of News*. London: Sage.
- Bramson, L. (1961) *The Political Context of Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Brants, K. (1998) 'Who's afraid of infotainment?', *European Journal of Communication*, 13 (3): 315-36.

- Brants, K. and Siune, K. (1998) 'Politicisation in decline', in D. McQuail and K. Siune (eds), *Media Policy*, pp. 128-43. London: Sage.
- Brants, K., Hermes, J. and Zoonen, L. van (eds) (1998) *The Media in Question* (1988). London: Sage.
- Breed, W. (1955) 'Social control in the newsroom: a functional analysis', *Social Forces*, 33: 326-55.
- Breed, W. (1956) 'Analysing news: some questions for research', *Journalism Quarterly*, 33: 467-77.
- Breed, W. (1958) 'Mass communication and socio-cultural integration', *Social Forces*, 37: 109-16.
- Brodasson, T. (1994) 'The sacred side of professional journalism', *European Journal of Communication*, 9 (3): 227-48.
- Brown, J.R. (ed.) (1976) *Children and Television*. London: Collier-Macmillan.
- Brown, J.R. and Linné, O. (1976) 'The family as a mediator of television's effects', in J.R. Brown (ed.), *Children and Television*, pp. 184-98. London: Collier-Macmillan.
- Brown, M.E. (ed.) (1990) *Television and Women's Culture*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bryant, J. and Zillman, D. (eds) (1986) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.
- Burgelin, O. (1972) 'Structural analysis and mass communication', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 313-28. Harmondsworth: Penguin.
- Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Burnett, R. (1996) *The Global Jukebox*. London: Routledge.
- Burns, T. (1969) 'Public service and private world', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 53-73. Keele: University of Keele.
- Burns, T. (1977) *The BBC: Public Institution and Private World*. London: Macmillan.
- Burrell, G. and Morgan, G. (1979) *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London: Heinemann.
- Canary, D.J. and Spitzberg, R.H. (1993) 'Loneliness and media gratifications', *Communication Research*, 20 (6): 800-21.
- Cantor, M. (1971) *The Hollywood Television Producers*. New York: Basic Books.
- Cantor, M. (1994) 'The role of the audience in the production of culture', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Audience-making*, pp. 159-70. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Hertzog, H. (1940) *The Invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cappella, J.N. and Jamieson, K.H. (1997) *The Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Carey, J. (1969) 'The communication revolution and the professional communicator', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 23-38. Keele: University of Keele.
- Carey, J. (1975) 'A cultural approach to communication', *Communication*, 2: 1-22.
- Carey, J. (1988) *Communication as Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Carey, J.W. (1998) 'Marshall McLuhan: Genealogy and Legacy', *Canadian Journal of Communication*, 23: 293-306.
- Carey, J.W. (1999) 'Lawyers, voyeurs and vigilantes', *Media Studies Journal*, Spring/Summer: 16-22.
- Carlsson, G., Dahlberg, A. and Rosengren, K.E. (1981) 'Mass media content, public opinion and social change', in K. Rosengren (ed.), *Advances in Content Analysis*, pp. 227-40. Beverly Hills, CA: Sage.

- Castells, M. (1996) *The Information Age, Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chaffee, S.H. (1975) 'The diffusion of political information', in S.H. Chaffee (ed.), *Political Communication*, pp. 85-128. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S.H. (1981) 'Mass media effects: new research perspectives', in C.G. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 77-108. Beverly Hills CA: Sage.
- Chaffee, S.H. and Hochheimer, J.L. (1982) 'The beginnings of political communication research in the US: origins of the limited effects model', in E.M. Rogers and F. Balle (eds), *The Media Revolution in America and Europe*, pp. 263-83. Norwood, NJ: Ablex.
- Chaffee, S.H. and Roser, C. (1986) 'Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behavior', *Communication Research*, 3: 373-99.
- Chibnall, S. (1977) *Law and Order News*. London: Tavistock.
- Clark, T.N. (ed.) (1969) *On Communication and Social Influence*. Collected essays of Gabriel Tarde. Chicago: Chicago University Press.
- Clausse, R. (1968) 'The mass public at grips with mass communication', *International Social Science Journal*, 20 (4): 625-43.
- Cohen, B. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cohen, S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics*. London: McGibbon and Kee.
- Cohen, S. and Young, J. (eds) (1973) *The Manufacture of News*. London: Constable.
- Coleman, S. (1999) 'The new media and democratic politics', *New Media and Society*, 1 (1): 67-74.
- Comstock, G. (ed.) (1988) *Public Communication and Behavior*. New York: Academic Press.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. (1978) *Television and Human Behaviour*. New York: Columbia University Press.
- Connell, I. (1998) 'Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourses', *The Public*, 5 (3): 11-31.
- Conway, J.C. and Rubin, A.M. (1991) 'Psychological predictors of television viewing motivation', *Communication Research*, 18 (4): 443-63.
- Cooper, E. and Jahoda, M. (1947) 'The evasion of propaganda', *Journal of Psychology*, 23: 15-25.
- Cox, H. and Morgan, D. (1973) *City Politics and the Press*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cuilenberg, J.J. van (1987) 'The information society: some trends and implications', *European Journal of Communication*, 2 (1): 105-21.
- Cuilenburg, J.J. van and McQuail, D. (1998) 'Media policy paradigm shifts: in search of a new communications policy paradigm', in G. Picard (ed.), *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku, Finland: Economic Research Foundation for Mass Communication.
- Cuilenburg, J.J. van, de Ridder, J. and Kleinnijenhuis, J. (1986) 'A theory of evaluative discourse', *European Journal of Communication*, 1 (1): 65-96.
- Curran, J. (1986) 'The impact of advertising on the British mass media', in R. Collins et al. (eds), *Media, Culture and Society*, pp. 309-35. Beverly Hills, CA: Sage.
- Curran, J. (1990) 'The new revisionism in mass communication research: a reappraisal', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 135-64.
- Curran, J. (1996) 'Mass media and democracy revisited', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, 2nd edn, pp. 81-119. London: Edward Arnold.
- Curran, J. and Seaton, J. (1997) *Power without Responsibility*, 5th edn. London: Fontana.
- Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) (1977) *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.

- Curran, J., Douglas, A. and Whannel, G. (1981) 'The political economy of the human interest story', in A. Smith (ed.), *Newspapers and Democracy*, pp. 288-316. Cambridge, MA: MIT Press.
- Curtis, L. (1984) *Ireland: the Propaganda War*. London: Pluto.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dahlgren, P. and Sparks, C.S. (eds) (1992) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Darnton, R. (1975) 'Writing news and telling stories', *Daedalus*, Spring: 175-94.
- Davis, D.K. and Robinson, J.P. (1986) 'News story attributes and comprehension', in J.P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 179-210. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Davis, D.K. and Robinson, J.P. (1989) 'Newsflow and democratic society', in G. Comstock (ed.), *Public Communication and Behavior*, Vol. 2. Orlando, FL: Academic Press.
- Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media Events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (1996) *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeFleur, M.L. (1970) *Theories of Mass Communication*, 2nd edn. New York: David McKay.
- DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*, 5th edn. New York: Longman.
- Delia, J.G. (1987) 'Communication research: a history', in S.H. Chaffee and C. Berger (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 20-98. Newbury Park, CA: Sage.
- Deming, C.J. (1991) 'Hill Street Blues as narrative', in R. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 240-64. New York: Guilford.
- Dennis, E., Gilmor, D. and Glasser, T. (eds) (1989) *Media Freedom and Accountability*. New York: Greenwood.
- Dervin, B. (1987) 'The potential contribution of feminist scholarship to the field of communication', *Journal of Communication*, 37 (4): 107-14.
- Dijk, J.A.G.M. van (1993) *De Netwerk maatschappij*. Houten, The Netherlands: Bohn Stafleu van Loghum.
- Dijk, J.A.G.M. van (1996) 'Models of democracy: behind the design and use of new media in politics', *The Public*, 3 (1): 43-56.
- Dijk, J.A.G.M. van (1999) *Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Dijk, T. van (1983) 'Discourse analysis: its development and application to the structure of news', *Journal of Communication*, 33 (3): 20-43.
- Dijk, T. van (1985) *Discourse and Communication*. Berlin: de Gruyter.
- Dijk, T. van (1991) *Racism and the Press*. London: Routledge.
- Dimmick, J. and Coit, P. (1982) 'Levels of analysis in mass media decision-making', *Communication Research*, 9 (1): 3-32.
- Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984) 'The theory of the niche: quantifying competition among media industries', *Journal of Communication*, 34 (3): 103-19.
- Docherty, T. (ed.) (1993) *Postmodernism*. New York: Harvester/Wheatsheaf.
- Dominick, J.R., Wurtzel, A. and Lometti, G. (1975) 'TV journalism as show business: a content analysis of eyewitness news', *Journalism Quarterly*, 52: 213-18.
- Donohue, G.A., Tichenor, P. and Olien, C.N. (1975) 'Mass media and the knowledge gap', *Communication Research*, 2: 3-23.
- Donohew, L., Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. (1987) 'Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3): 255-78.
- Donsbach, W. (1983) 'Journalists' conception of their role', *Gazette*, 32 (1): 19-36.
- Doob, A. and McDonald, G.E. (1979) 'Television viewing and the fear of victimization: is the relationship causal?', *Journal of Social Psychology and Personality*, 37: 170-9. Reprinted in G.C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 1, 1980, pp. 479-88. Beverly Hills: Sage.

- Dorfman, A. and Mattelart, A. (1975) *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General.
- Dorman, W.A. (1997) 'Press theory and journalistic practice: the case of the Gulf War', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 118-25. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Downing, J. (1984) *Radical Media*. Boston, MA: South End Press.
- Dreier, P. (1982) 'The position of the press in the US power structure', *Social Problems*, 29 (3): 298-310.
- Drotner, K. (1992) 'Modernity and media panics', in M. Skovmand and K. Schröder (eds), *Media Cultures*, pp. 42-62. London: Routledge.
- Dupagne, M. and Waterman, D. (1998) 'Determinants of US TV fiction imports in West Europe', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2): 208-20.
- Dutton, W.H., Blumler, J.G. and Kraemar, K.L. (eds) (1986) *Wired Cities: Shaping the Future of Communications*. Boston, MA: G.K. Hall.
- Eastman, S.T. (1979) 'Uses of television and consumer lifestyles: a multivariate analysis', *Journal of Broadcasting*, 23 (3): 491-500.
- Eastman, S.T. (1998) 'Programming theory under strain: the active industry and the active audience', in M.E. Roloff and G.D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 323-77. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eco, U. (1977) *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1979) *The Role of the Reader*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.
- Eisenstein, E. (1978) *The Printing Press as an Agent of Change*, 2 vols. New York: Cambridge University Press.
- Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series - a Case Study in the Production of Culture*. London: Constable.
- Elliott, P. (1974) 'Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 249-68. Beverly Hills, CA: Sage.
- Elliott, P. (1977) 'Media organizations and occupations - an overview', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 142-73. London: Edward Arnold.
- Elliott, P. (1982) 'Intellectuals, the "information society" and the disappearance of the public sphere', *Media, Culture and Society*, 4: 243-53.
- Ellis, J. (1982) *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Emmett, B.P. (1968) 'A new role for research in broadcasting', *Public Opinion Quarterly*, 32: 654-65.
- Engwall, L. (1978) *Newspapers as Organizations*. Farnborough, Hants: Saxon House.
- Ennis, P.H. (1961) 'The social structure of communication systems', *Studies in Public Communication*, 3: 120-44.
- Entman, R.M. (1989) *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R.M. (1993) 'Framing: towards clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication* 43 (4): 51-8.
- Enzensberger, H.M. (1970) 'Constituents of a theory of the media', *New Left Review*, 64: 13-36. Also in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 99-116. Harmondsworth: Penguin.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M. and Chan, J.B.L. (1987) *Visualizing Deviance*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ettema, J.S. and Whitney, D.C. (eds) (1982) *Individuals in Mass Media Organizations*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Ettema, J.S. and Whitney, D.C., with Wackman, D.B. (1987) 'Professional mass communicators', in C. Berger and S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 747-80. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ettema, J.S. and Whitney, D.C. (eds) (1994) *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Etzioni, A. (1961) *Complex Organizations*. Glencoe, IL: Free Press.
- European Commission (1999) *Images of Women in the Media*. Luxembourg: European Commission.
- Fallows, J. (1996) *Breaking the News*. New York: Pantheon.
- Febvre, L. and Martin, H.J. (1984) *The Coming of the Book*. London: Verso.
- Feilitzen, C. von (1976) 'The functions served by the mass media', in J.W. Brown (ed.), *Children and Television*, pp. 90-115. London: Collier-Macmillan.
- Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Ferguson, M. (1986) 'The challenge of neo-technological determinism for communication systems of industry and culture', in M. Ferguson (ed.), *New Communication Technologies and the Public Interest*, pp. 52-70. London: Sage.
- Ferguson, M. (ed.) (1990) *Public Communication: the New Imperatives*. London: Sage.
- Ferguson, M. (ed.) (1992) 'The mythology about globalization', *European Journal of Communication*, 7: 69-93.
- Ferguson, M. and Golding, P. (1997) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Festinger, L.A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row Peterson.
- Findahl, O. and Hoijer, B. (1981) 'Studies of news from the perspective of human comprehension', in G.C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, pp. 393-403. Beverly Hills, CA: Sage.
- Findahl, O. and Hoijer, B. (1985) 'Some characteristics of news memory and comprehension', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (4): 379-98.
- Fink, E.J. and Gantz, W. (1996) 'A content analysis of three mass communication research traditions: social science; interpretive studies; and critical analysis', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (1): 114-34.
- Finn, S. (1997) 'Origins of media exposure: linking personality traits to TV, radio, print and film use', *Communication Research*, 24 (5): 507-29.
- Finn, S. and Gomm, M.B. (1988) 'Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations', *Communication Research*, 15 (2): 135-58.
- Fishman, J. (1980) *Manufacturing News*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Fishman, M. (1982) 'News and non-events: making the visible invisible', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 219-40. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston, MA: Unwin and Hyman.
- Fiske, J. (1992) 'The cultural economy of fandom', in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, pp. 30-49. London: Routledge.
- Fjaestad, B. and Holmlöv, P.G. (1976) 'The journalist's view', *Journal of Communication*, 2: 108-14.
- Flegel, R.C. and Chaffee, S.H. (1971) 'Influences of editors, readers and personal opinion on reporters', *Journalism Quarterly*, 48: 645-51.

- Frank, R.E. and Greenberg, B. (1980) *The Public's View of Television*. Beverly Hills, CA: Sage.
- French, J.R.P. and Raven, B.H. (1953) 'The bases of social power', in D. Cartwright and A. Zander (eds), *Group Dynamics*, pp. 259-69. London: Tavistock.
- Frick, F.C. (1959) 'Information theory', in S. Koch (ed.), *Psychology: A Study of a Science*, pp. 611-36. New York: McGraw-Hill.
- Friedson, E. (1953) 'Communications research and the concept of the mass', *American Sociological Review*, 18 (3): 313-17.
- Frissen, V. (1992) 'Trapped in electronic cages? Gender and new information technology', *Media, Culture and Society*, 14: 31-50.
- Frith, S. (1981) *Sound Effects*. New York: Pantheon.
- Gallagher, M. (1981) *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media*. Paris: UNESCO.
- Galtung, J. and Ruge, M. (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, 1: 64-90. Also in J. Tunstall (ed.), *Media Sociology*, pp. 259-98. London: Constable.
- Gamson, W. and Modigliani, A. (1989) 'Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach', *American Journal of Sociology*, 95: 1-37.
- Gandy, O. (1982) *Beyond Agenda Setting*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gandy, O. (1989) 'The surveillance society: information technologies and bureaucratic social control', *Journal of Communication*, 39 (3): 61-76.
- Gans, H.J. (1957) 'The creator-audience relationship in the mass media', in B. Rosenberg and D.M. White (eds), *Mass Culture*, pp. 315-24. New York: Free Press.
- Gans, H.J. (1979) *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Garnham, N. (1979) 'Contribution to a political economy of mass communication', *Media, Culture and Society*, 1 (2): 123-46.
- Garnham, N. (1986) 'The media and the public sphere', in P. Golding and G. Murdock (eds), *Communicating Politics*, pp. 37-54. Leicester: Leicester University Press.
- Gaziano, C. (1983) 'The "knowledge gap": an analytical review of media effects', *Communication Research*, 10 (4): 447-86.
- Gaziano, C. (1989) 'Chain newspaper homogeneity and presidential endorsements 1971-1988', *Journalism Quarterly*, 66 (4): 836-45.
- Gaziano, C. (1997) 'Forecast 2000: widening knowledge gaps', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2): 237-64.
- Gaziano, C. and McGrath, K. (1987) 'Newspaper credibility and relationships of newspaper journalists to communities', *Journalism Quarterly*, 64 (2): 317-28.
- Geiger, K. and Sokol, R. (1959) 'Social norms in watching television', *American Journal of Sociology*, 65 (3): 178-81.
- Geis, M.L. (1987) *The Language of Politics*. Berlin: Springer.
- Geraghty, C. (1991) *Women and Soap Operas*. Cambridge: Polity.
- Gerbner, G. (1964) 'Ideological perspectives and political tendencies in news reporting', *Journalism Quarterly*, 41: 495-506.
- Gerbner, G. (1967) 'Mass media and human communication theory', in F.E.X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*, pp. 40-57. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gerbner, G. (1969) 'Institutional pressures on mass communicators', in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, pp. 205-48. Keele: University of Keele.
- Gerbner, G. (1973) 'Cultural indicators - the third voice', in G. Gerbner, L. Gross and W. Melody (eds), *Communications Technology and Social Policy*, pp. 553-73. New York: Wiley.
- Gerbner, G. (1995) 'Marketing Global Mayhem', *The Public*, 2 (2): 71-6.

- Gerbner, G. and Marvanyi, G. (1977) 'The many worlds of the world's press', *Journal of Communication*, 27 (1): 52-66.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1984) 'The political correlates of TV viewing', *Public Opinion Quarterly*, 48: 283-300.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Oxford: Polity.
- Gieber, W. (1956) 'Across the desk: a study of 16 Telegraph editors', *Journalism Quarterly*, 33: 423-33.
- Gieber, W. and Johnson, W. (1961) 'The City Hall beat: a study of reporter and source roles', *Journalism Quarterly*, 38: 289-97.
- Giffard, C.A. (1989) *UNESCO and the Media*. White Plains, NY: Longman.
- Giner, S. (1976) *Mass Society*. London: Martin Robertson.
- Gitlin, T. (1978) 'Media sociology: the dominant paradigm', *Theory and Society*, 6: 205-53. Reprinted in G.C. Wilhoit and H. de Back (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, 1981, pp. 73-122. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gitlin, T. (1980) *The Whole World Is Watching - Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gitlin, T. (1989) 'Postmodernism: roots and politics', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 347-60. New York: Routledge.
- Gitlin, T. (1997) 'The anti-political populism of cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 25-38. London: Sage.
- Glasgow Media Group (1976) *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1985) *War and Peace News*. Milton Keynes: Open University Press.
- Glasser, T. (1984) 'Competition among Radio Formats', *Journal of Broadcasting*, 28 (2): 127-42.
- Glasser, T. (1986) 'Press responsibility and First Amendment values', in D. Elliott (ed.), *Responsible Journalism*, pp. 81-9. Newbury Park, CA: Sage.
- Glasser, T.L. (ed.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford Press.
- Glasser, T.L. and Craft, S. (1997) 'Public journalism and the search for democratic ideals'. Stanford, CA: Stanford University Department of Communication.
- Glenn, T.C., Sallot, L.M. and Curtin, P.A. (1997) 'Public relations and the production of news'. In *Communication Yearbook*, 20, pp. 111-15. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glynn, C.J., Hayes, A.F. and Shanahan, J. (1997) 'Perceived support for one's opinion and willingness to speak out', *Public Opinion Quarterly*, 61(3): 452-63.
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Golding, P. (1977) 'Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology', in J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 291-308. London: Arnold.
- Golding, P. (1981) 'The missing dimensions: news media and the management of change', in E. Katz and T. Szecskb (eds), *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Golding, P. (1990) 'Political communication and citizenship', in M. Ferguson (ed.), *Public Communication: The New Imperatives*, pp. 84-100. London: Sage.
- Golding, P. and Elliott, P. (1979) *Making the News*. London: Longman.
- Golding, P. and Harris, P. (1998) *Beyond Cultural Imperialism*. London: Sage.
- Golding, P. and Middleton, S. (1982) *Images of Welfare - Press and Public Attitudes to Poverty*. Oxford: Blackwell and Martin Robertson.
- Golding, P. and Murdock, G. (1978) 'Theories of communication and theories of society', *Communication Research*, 5 (3): 339-56.

- Golding, P. and Murdock, G. (1996) 'Culture, communications and political economy', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 11-30. London: Edward Arnold.
- Golding, P. and Snippenburg, L. van (1995) 'Government communications and the media', in *Beliefs in Government*, Vol. 30. London: Oxford University Press.
- Goodhart, G.J., Ehrenberg, A.S.C. and Collins, M. (1975) *The Television Audience: Patterns of Viewing*. Westmead: Saxon House.
- Gould, P., Johnson, J. and Chapman, G. (1984) *The Structure of Television*. London: Pion.
- Gouldner, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology*. London: Macmillan.
- Graber, D. (1976a) 'Press and television as opinion resources in presidential campaigns', *Public Opinion Quarterly*, 40 (3): 285-303.
- Graber, D. (1976b) *Verbal Behavior and Politics*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Graber, D. (1981) 'Political language', in D.D. Nimmo and D. Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, pp. 195-224. Beverly Hills, CA: Sage.
- Graber, D. (1984) *Processing the News*. New York: Longman.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Green, S. (1999) 'A plague on the panopticon: surveillance and power in the global information society', *Information, Communication and Society*, 2 (1): 26-44.
- Greenberg, B.S. (1964) 'Person-to-person communication in the diffusion of a news event', *Journalism Quarterly*, 41: 489-94.
- Gringras, C. (1997) *The Laws of the Internet*. London: Butterworths.
- Gripsrud, J. (1989) 'High culture revisited', *Cultural Studies*, 3 (2): 194-7.
- Groebel, J. (1998) 'The UNESCO global study on media violence', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 155-80. Göteborg: University of Göteborg.
- Gross, L.P. (1977) 'Television as a Trojan horse', *School Media Quarterly*, Spring: 175-80.
- Grossberg, L. (1989) 'MTV: swinging on the (postmodern) star', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary Politics*, pp. 254-68. New York: Routledge.
- Grossberg, L. (1991) 'Strategies of Marxist cultural interpretation', in R.K. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 126-59. New York and London: Guilford.
- Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D.C. (1998) *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grossman, M.B. and Kumar, M.J. (1981) *Portraying the President*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Gunter, B. (1987) *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.
- Gunter, B. (1999) 'Television news and the audience in Europe', *The European Journal of Communication Research*, 24 (1): 5-38.
- Gunter, B. and Winstone, P. (1993) *Public Attitudes to Television*, London: John Libbey.
- Gunther, A.C. (1998) 'The persuasive press inference: effects of the media on perceived public opinion', *Communication Research*, 25 (5): 486-504.
- Gurevitch, M. and Levy, M. (1986) 'Information and meaning: audience explanations of social issues', in J.P. Robinson and M. Levy (eds), *The Main Source*, pp. 159-75. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. and Woollacott, J. (1982) (eds) *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Habermas, J. (1989/1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Hachten, W.A. (1981) *The World News Prism: Changing Media, Changing Ideologies*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Hackett, R.A. (1984) 'Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies', *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 229-59.
- Hagen, E. (1962) *On the Theory of Social Change*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Hagen, I. (1999) 'Slaves of the ratings tyranny? Media images of the audience', in Alasuutari, P. (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 130-50. London: Sage.
- Hall, S. (1973) 'The determination of news photographs', in S. Cohen and J. Young (eds), *The Manufacture of News*, pp. 176-90. London: Constable.
- Hall, S. (1977) 'Culture, the media and the ideological effect', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 315-48. London: Edward Arnold.
- Hall, S. (1980) 'Coding and encoding in the television discourse', in S. Hall et al. (eds), *Culture, Media, Language*, pp. 197-208. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1982) 'The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies', in M. Gurevitch et al. (eds), *Culture, Society and the Media*, pp. 56-90. London: Methuen.
- Hall, S. (1989) 'Ideology and communication theory', in B. Dervin et al. (eds), *Rethinking Communication*, Vol. 1: *Paradigm Issues*, pp. 40-52. Newbury Park, CA: Sage.
- Hall, S. and Jefferson, T. (1975) *Resistance through Rituals*. London: Hutchinson.
- Hall, S., Clarke, J., Critcher, C., Jefferson, T. and Roberts, B. (1978) *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
- Hallin, D.C. (1992) 'Sound bite news: TV coverage of elections 1968-1988', *Journal of Communication*, 42 (2): 5-24.
- Hallin, D.C. and Mancini, P. (1984) 'Political structure and representational form in US and Italian TV news', *Theory and Society*, 13 (40): 829-50.
- Halloran, J.D., Elliott, P. and Murdock, G. (1970) *Communications and Demonstrations*. Harmondsworth: Penguin.
- Hamelink, C. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hamelink, C.J. (1998) 'New realities in the politics of world communication', *The Public*, 5 (4): 71-4.
- Handel, L. (1950) *Hollywood Looks at its Audience*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Hardt, H. (1979) *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hardt, H. (1991) *Critical Communication Studies*. London and New York: Routledge.
- Harris, N.G.E. (1992) 'Codes of conduct for journalists', in A. Belsey and R. Chadwick (eds), *Ethical Issues in Journalism*, pp. 62-76. London: Routledge.
- Hartley, J. (1992) *The Politics of Pictures*. London: Routledge.
- Hartman, P. and Husband, C. (1974) *Racism and Mass Media*. London: Davis Poynter.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hasebrink, U. von (1997) 'In search of patterns of individual media use', in U. Carlsson (ed.), *Beyond Media Uses and Effects*, pp. 99-112. Göteborg University: Nordicom.
- Hawkins, T. (1977) *Structuralism and Semiology*. London: Methuen.
- Hawkins, R.P. and Pingree, S. (1983) 'TV's influence on social reality', in E. Wartrella et al. (eds), *Mass Communication Review Year Book*, Vol. 4, pp. 53-76. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hebdige, D. (1978) *Subculture: the Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hedinsson, E. (1981) *Television, Family and Society - the Social Origins and Effects of Adolescent TV Use*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Heeter, C. (1988) 'The choice process model', in C. Heeter and B.S. Greenberg (eds), *Cable Viewing*, pp. 11-32. Norwood, NJ: Ablex.
- Heinderyckx, F. (1993) 'TV news programmes in West Europe: a comparative study', *European Journal of Communication*, 8 (4): 425-50.

- Held, V. (1970) *The Public Interest and Individual Interests*. New York: Basic Books.
- Hemánus, P. (1976) 'Objectivity in news transmission', *Journal of Communication*, 26: 102-7.
- Hemel, van, A. (ed.) (1996) *Trading Culture: Gatt, European Cultural Policies and the Transatlantic Market*. Amsterdam: Boekmansstichting.
- Herman, E. and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hermes, J. (1995) *Reading Womens' Magazines*. Cambridge: Polity.
- Hermes, J. (1997) 'Gender and media studies: no woman, no cry', in J. Corner, P. Schlesinger and R. Silverstone (eds), *International Media Research*, pp. 65-95. London: Routledge.
- Hermes, J. (1999) 'Media figures in identity construction', in P. Alasuutari (ed.) *Rethinking the Media Audience*, pp. 69-85. London: Sage.
- Herzog, H. (1944) 'What do we really know about daytime serial listeners?', in P.F. Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942-3*, pp. 2-23. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hessler, R.C. and Stipp, H. (1985) 'The impact of fictional suicide stories on US fatalities: a replication', *American Journal of Sociology*, 90 (1): 151-67.
- Hetherington, A. (1985) *News, Newspapers and Television*. London: Macmillan.
- Himmelweit, H.T., Vince, P. and Oppenheim, A.N. (1958) *Television and the Child*. London: Oxford University Press.
- Hirsch, F. and Gordon, D. (1975) *Newspaper Money*. London: Hutchinson.
- Hirsch, P.M. (1973) 'Processing fads and fashions: an organization-set analysis of culture industry systems', *American Journal of Sociology*, 77: 639-59.
- Hirsch, P.M. (1977) 'Occupational, organizational and institutional models in mass communication', in P.M. Hirsch et al. (eds), *Strategies for Communication Research*, pp. 13-42. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hirsch, P.M. (1980) 'The "scary world" of the non-viewer and other anomalies - a reanalysis of gerbner et al.'s findings in Cultivation Analysis, Part 1', *Communication Research*, 7 (4): 403-56.
- Hirsch, P.M. (1981) 'On not learning from one's mistakes, Part II', *Communication Research*, 8 (1): 3-38.
- Hobson, D. (1982) *Crossroads: The Drama of Soap Opera*. London: Methuen.
- Hobson, D. (1989) 'Soap operas at work', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 130-49. London: Routledge.
- Hocking, W.E. (1947) *Freedom of The Press: a Framework of Principle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hodges, L.W. (1986) 'Defining press responsibility: a functional approach', in D. Elliot (ed.), *Responsible Journalism*, pp. 13-31. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hoffmann-Riem, W. (1996) *Regulating Media*. London: Guilford.
- Holden, R.T. (1986) 'The contagiousness of aircraft hijacking', *American Journal of Sociology*, 91 (4): 876-904.
- Holub, R. (1984) *Reception Theory*. London: Methuen.
- Horton, D. and Wohl, R.R. (1956) 'Mass communication and para-social interaction', *Psychiatry*, 19: 215-29.
- Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) 'Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes', *Media, Culture and Society*, 10: 499-515.
- Hovland, C.L., Lumsdaine, A.A. and Sheffield, F.D. (1949) *Experiments in Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Huaco, G.A. (1963) *The Sociology of Film Art*. New York: Basic Books.
- Huesmann, L.R. (1986) 'Psychological processes prompting the relation between exposure to

- media violence and aggressive behavior by the viewer', *Journal of Social Issues*, 42 (3): 125-39.
- Hughes, H.M. (1940) *News and the Human Interest Story*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hughes, M. (1980) 'The fruits of cultivation analysis: a re-examination of some effects of TV viewing', *Public Opinion Quarterly*, 44 (3): 287-302.
- Hutchins, R. (1947) 'Commission on freedom of the press', *A Free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hyman, H. and Sheatsley, P. (1947) 'Some reasons why information campaigns fail', *Public Opinion Quarterly*, II: 412-23.
- Innis, H. (1950) *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.
- Innis, H. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ishikawa, S. (ed.) (1996) *Quality Assessment of Television*. Luton: Luton University Press.
- Ito, Y. (1981) 'The "Johoka Shakai" approach to the study of communication in Japan', in G.C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ito, Y. and Koshevar, I.J. (1983) 'Factors accounting for the flow of international communications', *Keio Communication Review*, 4: 13-38.
- Iyengar, S. and Kinder, D.R. (1987) *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. and Simon, A. (1997) 'News coverage of the Gulf crisis and public opinion', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?*, pp. 248-57. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jackson, I. (1971) *The Provincial Press and the Community*. Manchester: Manchester University Press.
- Jakubowitz, K. (1995) 'Poland: what mix of continuity and change?', *The Public*, 2 (3): 61-80.
- Jameson, F. (1984) 'Postmodernism: the cultural logic of late capitalism', *New Left Review*, 146 (July-August): 53-92.
- Jankowski, N., Prehn, O. and Stappers, J. (eds) (1992), *The People's Voice*. London: John Libbey.
- Janowitz, M. (1952) *The Community Press in an Urban Setting*. Glencoe, IL: Free Press.
- Janowitz, M. (1968) 'The study of mass communication', in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 3, pp. 41-53. New York: Macmillan and Free Press.
- Janowitz, M. (1975) 'Professional models in journalism: the gatekeeper and advocate', *Journalism Quarterly*, 52 (4): 618-26.
- Jansen, S.C. (1988) *Censorship*. New York: Oxford University Press.
- Jay, M. (1973) *The Dialectical Imagination*. London: Heinemann.
- Jensen, K.B. (1986) *Making Sense of the News*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Jensen, K.B. (1991) 'When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 3-32. Newbury Park, CA: Sage.
- Jensen, K.B. (1998) 'Local empiricism, global theory: problems and potentials of comparative research on news reception', *The European Journal of Communication Research*, 23 (4): 427-45.
- Jensen, K.B. and Jankowski, N. (eds) (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies*. London: Routledge.
- Jensen, K.B. and Rosengren, K.E. (1990) 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 207-38.

- Jhally, S. and Livant, B. (1986) 'Watching as working: the valorization of audience consciousness', *Journal of Communication*, 36 (2): 124-63.
- Johansson, T. and Miegel, F. (1992) *Do the Right Thing*. Stockholm: Almqvist and Wiksell International.
- Johnstone, J.W.L., Slawski, E.J. and Bowman, W.W. (1976) *The News People*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jones, S.G. (ed.) (1997) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage.
- Jones, S.G. (ed.) (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage.
- Jowett, G. and Linton, J.M. (1980) *Movies as Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jowett, G. and O'Donnell, V. (1986) *Propaganda and Persuasion*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaminsky, S.M. (1974) *American Film Genres*. Dayton, OH: Pflaum.
- Kaplan, E.A. (1987) *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen.
- Kaplan, E.A. (1992) 'Feminist critiques and television', in R.C. Allen (ed.), *Channels of Discourse Reassembled*, pp. 247-83. London: Routledge.
- Katz, D. (1960) 'The functional approach to the study of attitudes', *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Katz, E. (1977) *Social Research and Broadcasting: Proposals for Further Development*. London: BBC.
- Katz, E. (1983) 'Publicity and pluralistic ignorance: notes on the spiral of silence', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 4, pp. 89-99. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Lewin, M.L. and Hamilton, H. (1963) 'Traditions of research on the diffusion of innovations', *American Sociological Review*, 28: 237-52.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) 'On the use of mass media for important things', *American Sociological Review*, 38: 164-81.
- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, pp. 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Adoni, H. and Parness, P. (1977) 'Remembering the news - what the picture adds to the sound', *Journalism Quarterly*, 54: 231-9.
- Keane, J. (1991) *The Media and Democracy*. Oxford: Polity.
- Kellner, D. (1990) *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, CO: Westview.
- Kellner, D. (1992) *The Persian Gulf War*. Boulder, CO: Westview.
- Kelman, H. (1961) 'Processes of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, 25: 57-78.
- Kepplinger, H.M. (1983) 'Visual biases in TV Campaign coverage', in E. Wartella et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 4, pp. 391-405. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kepplinger, H.M. and Habermeier, J. (1995) 'The impact of key events on the presentation of reality', *European Journal of Communication*, 10 (3): 371-90.
- Kepplinger, H.M. and Koecher, R. (1990) 'Professionalism in the media world?', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 285-311.
- Kerner, O. et al. (1968) *Report of the National Advisory Committee on Civil Disorders*. Washington, DC: GPO.
- Key, V.O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Alfred Knopf.
- Kingsbury, S.M. and Hart, M. (1937) *Newspapers and the News*. New York: Putnams.
- Kivikuru, U. and Varis, T. (eds) (1985) *Approaches to International Communication*. Helsinki: Finnish National UNESCO Commission.

- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kleinstueber, H. and Sonnenberg, U. (1990) 'Beyond public service and private profit: international experience with non-commercial local radio', *European Journal of Communication*, 5 (1): 87-106.
- Köcher, R. (1986) 'Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists', *European Journal of Communication*, 1 (1): 43-64.
- Kornhauser, W. (1968) 'The theory of mass society', in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 10, pp. 58-64. New York: Macmillan and Free Press.
- Kracauer, S. (1949) 'National types as Hollywood represents them', *Public Opinion Quarterly*, 13: 53-72.
- Kraus, S. and Davis, D.K. (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Kraus, S., Davis, D.K., Lang, G.E. and Lang, K. (1975) 'Critical events analysis', in S.H. Chaffee (ed.), *Political Communication Research*, pp. 195-216. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krcmar, M. (1996) 'Family communication patterns, discourse behavior and child TV viewing', *Human Communication Research*, 23 (2): 251-77.
- Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krotz, F. and Hasebrink, U. von (1998) 'The analysis of people-meter data: individual patterns of viewing behavior and viewers' cultural background', *The European Journal of Communication Research*, 23 (2): 151-74.
- Krugman, H.E. (1965) 'The impact of television advertising: learning without involvement', *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-56.
- Kubey, R.W. (1986) 'Television use in everyday life: coping with unstructured time', *Journal of Communication*, 36 (1): 108-23.
- Kubey, R.W. and Csikszentmihalyi, M. (1991) *Television and the Quality of Life*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kumar, C. (1975) 'Holding the middle ground', *Sociology*, 9 (3): 67-88. Reprinted in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 231-48. London: Edward Arnold.
- Laitila, T. (1995) 'Journalistic codes of ethics in Europe', *European Journal of Communication*, 10 (4): 513-26.
- Lang, G. and Lang, K. (1981) 'Mass communication and public opinion: strategies for research', in M. Rosenberg and R.H. Turner (eds), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, pp. 653-82. New York: Basic Books.
- Lang, G. and Lang, K. (1983) *The Battle for Public Opinion*. New York: Columbia University Press.
- Lang, K. and Lang, G.E. (1953) 'The unique perspective of television and its effect', *American Sociological Review*, 18 (1): 103-12.
- Lasswell, H. (1927) *Propaganda Techniques in the First World War*. New York: Alfred Knopf.
- Lasswell, H. (1948) 'The structure and function of communication in society', in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, pp. 32-51. New York: Harper.
- Lauriston, M. and Vihalemm, P. (eds) (1997) *Return to the Western World*. Tartu: Tartu University Press.
- Lazarsfeld, P.F. (1941) 'Remarks on administrative and critical communication research studies', *Philosophy and Social Science*, Vol. IX, No. 2.
- Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F. (1944) *Radio Research 1942-3*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F. (1949) *Communication Research 1948-9*. New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

- Leiss, W. (1989) 'The myth of the information society', in I. Angus and S. Jhally (eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 282-98. New York: Routledge.
- Lemert, J.B. (1989) *Criticizing the Media*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society*. New York: Free Press.
- Levy, M.R. (1977) 'Experiencing television news', *Journal of Communication*, 27: 112-17.
- Levy, M.R. (1978) 'The audience experience with television news', *Journalism Monographs*, 55.
- Levy, M. and Windahl, S. (1985) 'The concept of audience activity', in K.E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research*, pp. 109-22. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lewin, K. (1947) 'Channels of Group Life', *Human Relations*, 1: 143-53.
- Lewis, G.H. (1981) 'Taste cultures and their composition: towards a new theoretical perspective', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 201-17. Newbury Park, CA: Sage.
- Lewis, G.H. (1992) 'Who do you love? The dimensions of musical taste', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, 2nd edn, pp. 134-51. Newbury Park, CA: Sage.
- Lewis, L. (ed.) (1992) *The Adoring Audience*. London: Routledge.
- Lichtenberg, J. (1991) 'In defense of objectivity', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 216-31. London: Edward Arnold.
- Lichter, S.R. and Rothman, S. (1986) *The Media Elite: America's New Power Brokers*. Bethesda, MD: Adler and Adler.
- Liebes, T. and Katz, E. (1986) 'Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis', *European Journal of Communication*, 1 (2): 151-72.
- Liebes, T. and Katz, E. (1989) 'Critical abilities of TV viewers', in F. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, pp. 204-22. London: Routledge.
- Liebes, T. and Katz, E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.
- Liebes, T. and Riback, R. (1994) 'In defense of negotiated readings: how moderates on each side of the conflict interpret Intifada news', *Journal of Communication*, 44 (2): 108-24.
- Linden, A. (1998) *Communication Policies and Human Rights in Developing Countries*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Lindlof, T. (1988) 'Media audiences as interpretive communities', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 81-107. Newbury Park, CA: Sage.
- Lindlof, T.R. and Shatzer, J. (1998) 'Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2): 170-89.
- Linné, O. (1998) 'What do we know about European research on violence in the media', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 139-54. Göteborg: University of Göteborg.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Livingstone, S. (1988) 'Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers', *European Journal of Communication*, 31 (1): 55-80.
- Livingstone, S. (1991) 'Audience reception: the role of the viewer in retelling romantic drama', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 285-306. London: Edward Arnold.
- Livingstone, S. (1999) 'New media, new audiences?', *New Media and Society*, 1 (1): 59-66.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Long, E. (1991) 'Feminism and cultural studies', in R. Avery and D. Eason (eds), *Cultural Perspectives on Media and Society*, pp. 114-25. New York: Guilford.
- Lowery, S.A. and DeFleur, M.L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research*, 3rd edn. New York: Longman.

- Lubbers, M., Scheeper, P. and Wester, F. (1998) 'Minorities in Dutch newspapers 1990-5', *Gazette*, 60 (5): 415-31.
- Lull, J. (1982) 'The social uses of television', in D.C. Whitney et al. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 3, pp. 397-409. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lull, J. (ed.) (1992) *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lull, J. and Wallis, R. (1992) 'The beat of Vietnam', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 207-36. Newbury Park, CA: Sage.
- Lyotard, F. (1986) *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.
- McBride, S. et al. (1980) *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: UNESCO; London: Kogan Page.
- McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) 'The agenda-setting function of the press', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.
- McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1993) 'The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas', *Journal of Communication*, 43 (2): 58-66.
- McCormack, T. (1961) 'Social theory and the mass media', *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 4: 479-89.
- McCron, R. (1976) 'Changing perspectives in the study of mass media and socialization', in J. Halloran (ed.), *Mass Media and Socialization*, pp. 13-44. Leicester: International Association for Mass Communication Research.
- McDonald, D.G. (1990) 'Media orientation and television news viewing', *Journalism Quarterly*, 67 (1): 11-20.
- McGinnis, J. (1969) *The Selling of the President*. New York: Trident Press.
- McGranahan, D.V. and Wayne, L. (1948) 'German and American traits reflected in popular drama', *Human Relations*, 1 (4): 429-55.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.
- McGuire, W.J. (1973) 'Persuasion, resistance and attitude change', in I. de Sola Pool et al. (eds), *Handbook of Communication*, pp. 216-52. Chicago: Rand McNally.
- McGuire, W.J. (1974) 'Psychological motives and communication gratifications', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 167-96. Beverly Hills, CA: Sage.
- McLelland, D.W. (1961) *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McLeod, J.M., Ward, L.S. and Tancill, K. (1965) 'Alienation and uses of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 29: 583-94.
- McLeod, J. and McDonald, D.G. (1985). 'Beyond simple exposure: media orientations and their impact on political processes', *Communication Research*, 12 (1): 3-32.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M. and Pan, Z. (1991) 'On understanding and not understanding media effects', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 235-66. London: Edward Arnold.
- McLeod, J.M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W.P., Bayer, J., Yang, S. and Wang, H. (1996) 'Community integration, local media use and democratic processes', *Communication Research*, 23 (2): 179-209.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McManus, J.H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McNair, B. (1988) *Images of the Enemy*. London: Routledge.
- McQuail, D. (ed.) (1972) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (1977) *Analysis of Newspaper Content*. Royal Commission on the Press, Research Series 4. London: HMSO.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory: an Introduction*. London: Sage.

- McQuail, D. (1984) 'With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research', *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 177-93.
- McQuail, D. (1986) 'Is media theory adequate to the challenge of the new communications technologies?', in M. Ferguson (ed.), *New Communication Technologies and the Public Interest*, pp. 1-17. Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (1996) 'Transatlantic TV flow: another look at cultural cost-accounting', in Hemel, A. van (ed.), *Trading Culture: Gatt, European Cultural policies and the Transatlantic Market*, pp. 111-25. Amsterdam: Boekmansstichting.
- McQuail, D. and Siune, K. (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993) *Communication Models*, 2nd edn. London: Longman.
- McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. (1972) 'The television audience: a revised perspective', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, pp. 135-65. Harmondsworth: Penguin.
- McRobbie, A. (1996) 'More! New sexualities in girls' and women's magazines', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communications*, pp. 172-94. London: Arnold.
- Maccoby, E. (1954) 'Why do children watch TV?', *Public Opinion Quarterly*, 18: 239-44.
- Machlup, F. (1962) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Maisel, R. (1973) 'The decline of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 37: 159-70.
- Mancini, P. (1996) 'Do we need normative theories of journalism?', Paper, Joan Shorenstein Center on Press, Politics and Public Opinion, JFK School of Government, Harvard University.
- Manheim, J.B. (1998) 'The news shapers: strategic communication as third force in news-making', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News: the News of Politics*, pp. 94-109. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Martel, M.U. and McCall, G.J. (1964) 'Reality-orientation and the pleasure principle', in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 283-333. New York: Free Press.
- Mazzoleni, G. (1987a) 'Mass telematics: facts and fiction', in D. McQuail and K. Siune (eds), *New Media Politics*, pp. 100-14. London: Sage.
- Mazzoleni, G. (1987b) 'Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983', *European Journal of Communication*, 2 (1): 55-80.
- Media Studies Journal* (1993) 'The media and women without apology', Special Issue, 7 (1): 1/2.
- Melody, W.H. (1990) 'Communications policy in the global information economy', in M.F. Ferguson (ed.), *Public Communication: The New Imperatives*, pp. 16-39. London and Newbury Park, CA: Sage.
- Mendelsohn, H. (1964) 'Listening to radio', in L.A. Dexter and D.M. White (eds), *People, Society and Mass Communication*, pp. 239-48. New York: Free Press.
- Mendelsohn, H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.
- Mendelsohn, H. (1973) 'Some reasons why information campaigns can succeed', *Public Opinion Quarterly*, 37: 50-61.
- Mendelsohn, H. (1989) 'Phenomenistic alternatives', *Communication Research*, 16 (4): 82-7.
- Merton, R.K. (1949) 'Patterns of influence', in *Social Theory and Social Structure*, pp. 387-470. Glencoe, IL: Free Press.
- Merton, R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

- Meyer, P. (1987) *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Miliband, R. (1969) *The State in Capitalist Society*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Mills, C.W. (1951) *White Collar*. New York: Oxford University Press.
- Mills, C.W. (1956) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Mills, C.W. (1959) *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University Press.
- Modleski, T. (1982) *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.
- Molotch, H.L. and Lester, M.J. (1974) 'News as purposive behavior', *American Sociological Review*, 39: 101-12.
- Monaco, J. (1981) *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press.
- Montgomery, K.C. (1989) *Target: Prime-Time*. New York: Oxford University Press.
- Moore, S. (1993) *Interpreting Audiences*. London: Sage.
- Morgan, M. and Shanahan, J. (1997) 'Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis', *Communication Yearbook* 20, pp. 1-46.
- Morin, V. (1976) 'Televised current events sequences or a rhetoric of ambiguity', in *News and Current Events on TV*. Rome: Edizioni RAI.
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. BFI TV Monographs No. 11. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (1996) 'Postmodernism: the rough guide', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds), *Cultural Studies and Communication*, pp. 50-65. London: Arnold.
- Morley, D. (1997) 'Theoretical orthodoxies: textualism, constructivism and the "new ethnography" in cultural studies', in M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*, pp. 121-37. London: Sage.
- Morris, M. and Ogan, C. (1996) 'The Internet as mass medium', *Journal of Communication*, 46 (1): 39-50.
- Morrison, D. and Tumber, H. (1988) *Journalists at War*. London: Sage.
- Moscovici, S. (1991) 'Silent Majorities and loud minorities', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook* 14, pp. 298-308. Newbury Park, CA: Sage.
- Mowlana, H. (1985) *International Flows of Information*. Paris: UNESCO.
- Mue, J. de, (1999) 'The informatization of the world view', *Information, Communication and Society*, 2 (1): 69-94.
- Munson, W. (1993) *All Talk: the Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: University of Temple Press.
- Murdock, G. (1990) 'Redrawing the map of the communication industries', in M. Ferguson (ed.), *Public Communication*, pp. 1-15. London: Sage.
- Murdock, G. and Golding, P. (1977) 'Capitalism, communication and class relations', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 12-43. London: Edward Arnold.
- Murdock, G. and Phelps, P. (1973) *Mass Media and the Secondary School*. London: Macmillan.
- Murphy, D. (1976) *The Silent Watchdog*. London: Constable.
- Mutz, D.C. and Soss, J. (1997) 'Reading public opinion: the influence of news coverage on perceptions of public sentiment', *Public Opinion Quarterly*, 61 (3): 431-51.
- Negus, K. (1992) *Producing Pop*. London: Edward Arnold.
- Nerone, J.C. (ed.) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Neuman, W.R. (1991) *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W.R. and Pool, I. de Sola (1986). 'The flow of communication into the home', in

- S. Ball-Rokeach and M. Cantor (eds), *Media, Audience and Social Structure*, pp. 71-86. Newbury Park, CA: Sage.
- Newcomb, H. (1978) 'Assessing the violence profile on Gerbner and Gross: a humanistic critique and suggestion', *Communication Research*, 5 (3): 264-82.
- Newcomb, H. (1991) 'On the dialogic aspects of mass communication', in R. Avery and D. Easton (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 69-87. New York: Guilford.
- Newhagen, J.E. and Reeves, B. (1992) 'The evening's bad news', *Journal of Communication*, 42 (2): 25-41.
- Noam, E. (1991) *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- Noble, G. (1975) *Children in Front of the Small Screen*. London: Constable.
- Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the concept of powerful mass media', *Studies of Broadcasting*, 9: 66-112.
- Noelle-Neumann, E. (1974) 'The spiral of silence: a theory of public opinion', *Journal of Communication*, 24: 24-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1991) 'The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 256-87. Newbury Park, CA: Sage.
- Nordenstreng, K. (1974) *Informational Mass Communication*. Helsinki: Tammi.
- Nordenstreng, K. (1997) 'Beyond the four theories of the press', in J. Servaes and R. Lie (eds), *Media and Politics in Transition*. Leuven: Acco.
- Nordenstreng, K. (1998) 'Professional ethics: between fortress journalism and cosmopolitan democracy', in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), *The Media in Question*, pp. 124-34. London: Sage.
- Nordicom Review* (1992) 'The Gulf War in the media', Special Issue No. 2.
- Nowak, K. (1977) 'From information caps to communication potential', in M. Berg et al. (eds), *Current Theories in Scandinavian Mass Communication*, pp. 230-58. Grenaa, Denmark: GMT.
- Nowak, K. (1997) 'Effects no more?', in U. Carlsson (ed.), *Beyond Media Uses and Effects*, pp. 31-40. Göteborg University: Nordicom.
- Ogden, C.K. and Richards, I.A. (1923) *The Meaning of Meaning*. Reprinted 1985. London: Routledge and Kegan Paul.
- Okada, N. (1986) 'The process of mass communication: a review of studies of the two-step flow hypothesis', *Studies of Broadcasting*, 22: 57-78.
- Olen, J. (1988) *Ethics in Journalism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oltean, O. (1993) 'Series and seriality in media culture', *European Journal of Communication*, 8 (1): 5-31.
- Osgood, K., Suci, S. and Tannenbaum, P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Padioleau, J. (1985) *Le Monde et le Washington Post*. Paris: PUF.
- Paletz, D.L. and Dunn, R. (1969) 'Press coverage of civil disorders: a case-study of Winston-Salem', *Public Opinion Quarterly*, 33: 328-45.
- Paletz, D.L. and Entman, R. (1981) *Media, Power, Politics*. New York: Free Press.
- Paletz, D. and Schmid, A. (eds) (1992) *Terrorism and the Media*. Newbury Park, CA: Sage.
- Paletz, D.L., Jakubowitz, K. and Novosel, P. (eds) (1995) *Glasnost and After*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J.D. (1985) 'An expectancy-value approach to media gratifications', in K.E. Rosengren et al. (eds), *Media Gratification Research*, pp. 61-72. Beverly Hills, CA: Sage.
- Pan, Z. and Kosicki, G.M. (1997) 'Priming and media impact on the evaluation of the President's media performance', *Communication Research*, 24 (1): 3-30.

- Park, R. (1940) 'News as a form of knowledge', in R.H. Turner (ed.), *On Social Control and Collective Behavior*, pp. 32-52. Chicago: Chicago University Press, 1967.
- Parkin, F. (1972) *Class Inequality and Political Order*. London: Paladin.
- Paterson, C. (1998) 'Global battlefields', in O. Boyd-Barrett and T. Rantanen (eds), *The Globalization of News*, pp. 79-103.
- Patterson, T. (1994) *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. (1998) 'Political roles of the journalist', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News: the News of Politics*, pp. 17-32. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Peacock, A. (1986) *Report of the Committee on Financing the BBC*. Cmnd 9824. London: HMSO.
- Peirce, C.S. (1931-35) *Collected Papers*, edited by C. Hartshorne and P. Weiss, Vols II and V. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pekurny, R. (1982) 'Coping with television production', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 131-43. Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E.M. (1990) 'Audience selectivity and involvement in the newer media environment', *Communication Research*, 17: 675-97.
- Perse, E.M. (1994) 'Uses of erotica', *Communication Research*, 20 (4): 488-515.
- Perse, E.M. and Courtright, J.A. (1992) 'Normative images of communication media: mass and interpersonal channels in the new media environment', *Human Communication Research*, 19: 485-503.
- Perse, E.M. and Dunn, D.G. (1998) 'The utility of home computers and media use: implications of multimedia and connectivity', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (4): 435-56.
- Perse, E.M. and Rubin, A.L. (1990) 'Chronic loneliness and television', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1): 37-53.
- Peters, A.K. and Cantor, M.G. (1982) 'Screen acting as work', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 53-68. Beverly Hills, CA: Sage.
- Peterson, R.C. and Thurstone, L.L. (1933) *Motion Pictures and Social Attitudes*. New York: Macmillan.
- Perry, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) 'The elaboration likelihood model of persuasion', in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 132-205. San Diego: Academic Press.
- Phillips, D.P. (1980) 'Airplane accidents, murder and the mass media', *Social Forces*, 58 (4): 1001-24.
- Phillips, D.P. (1982) 'The impact of fictional TV stories in adult programming on adult fatalities', *American Journal of Sociology*, 87: 1346-59.
- Phillips, E.B. (1977) 'Approaches to objectivity', in P.M. Hirsch et al. (eds), *Strategies for Communication Research*, pp. 63-77. Beverly Hills, CA: Sage.
- Picard, R.G. (1985) *The Press and the Decline of Democracy*. Westport, CT: Greenwood.
- Picard, R.G. (1989) *Media Economics*. Newbury Park, CA: Sage.
- Picard, R.G. (1991) 'News coverage as the contagion of terrorism', in A.A. Alali and K.K. Ede (eds), *Media Coverage of Terrorism*, pp. 49-62. London: Sage.
- Picard, R.G., McCombs, M., Winter, J.P. and Lacy, S. (eds) (1988) *Press Concentration and Monopoly*. Norwood, NJ: Ablex.
- Pool, I. de Sola (1974) *Direct Broadcasting and the Integrity of National Cultures*. New York: Aspen Institute.
- Pool, I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

- Pool, I. de Sola and Shulman, I. (1959) 'Newsmen's fantasies, audiences and newswriting', *Public Opinion Quarterly*, 23 (2): 145-58.
- Porat, M. (1977) *The Information Economy: Definitions and Measurement*. Washington DC: Department of Commerce.
- Poster, M. (1999) 'Underdetermination', *New Media and Society*, 1 (1): 12-17.
- Postman, N. (1993) *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (1998) 'Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer mediated communication', *Communication Research*, 25 (6): 689-715.
- Potter, W.J. Cooper, R. and Dupagne, M. (1993) 'The three paradigms of mass media research in mass communication journals', *Communication Theory*, 3: 317-35.
- Preston, W., Herman, E.S. and Schiller, H.I. (1989) *Hope and Folly: The US and UNESCO 1945-85*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Price, M.E. (1995) *Television, the Public Sphere and National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Propp, V. (1968) *The Morphology of Folk Tales*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Putnam, R.D. (1995) 'Bowling alone: America's declining social capital', *The American Prospect*, 23: 65-78.
- Pye, L.W. (1963) *Communications and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Raboy, M. (1996) 'Public service broadcasting in the context of globalization', in D. Atkinson and M. Raboy (eds), pp. 77-88. *Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-first Century*. Paris: UNESCO.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Rakow, L. (1986) 'Rethinking gender research in communication', *Journal of Communication*, 36 (1): 11-26.
- Ray, M.L. (1973) 'Marketing communication and the hierarchy of effects', in P. Clarke (ed.), *New Models for Communication Research*, pp. 147-76. Beverly Hills, CA: Sage.
- Real, M. (1989) *Supermedia*. Newbury Park, CA: Sage.
- Reese, S.D. (1991) 'Setting the media's agenda: a power-balance perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 309-40. Newbury Park, CA: Sage.
- Reese, S.D., Grant, A. and Danielian, L.H. (1994) 'The structure of news sources on television: a network analysis of "CBS News", "Nightline", "McNeil/Lehrer" and "This Week With David Brinkley"', *Journal of Communication*, 44 (2): 64-83.
- Rheingold, H. (1994) *The Virtual Community*. London: Secker and Warburg.
- Rice, R.E. (1993) 'Media appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media', *Human Communication Research*, 19: 451-84.
- Rice, R.E. (1999) 'Artifacts and paradoxes in new media', *New Media and Society*, 1 (1): 24-32.
- Rice, R.E. and Associates (1983) *The New Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rice, R.E. and Atkin, C. (eds) (1989) *Public Communication Campaigns*, 2nd edn. Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R.E. and Paisley, W.J. (eds) (1981) *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ridder, J. de (1984) *Persconcentratie in Nederland*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Rikardsson, G. (1981) 'Newspaper opinion and public opinion', in K.E. Rosengren (ed.), *Advances in Content Analysis*, pp. 215-26. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robillard, S. (1995) *Television in Europe: Regulatory Bodies*. European Institute for the Media. London: John Libbey.

- Robinson, J.P. (1972) 'Mass communication and information diffusion', in F.G. Kline and P.J. Tichenor (eds), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, pp. 71-93. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robinson, J.P. (1976) 'Interpersonal influence in election campaigns: 2-step flow hypotheses', *Public Opinion Quarterly*, 40: 304-19.
- Robinson, J.P. and Davis, D.K. (1990) 'Television news and the informed public: an information processing approach', *Journal of Communication*, 40 (3): 106-19.
- Robinson, J.P. and Levy, M. (1986) *The Main Source*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Roe, K. (1992) 'Different destinies - different melodies: school achievement, anticipated status and adolescents' tastes in music', *European Journal of Communication*, 7 (3): 335-58.
- Roe, K. and de Meyer, G. (2000) 'MTV: one music - many languages', in P. Dahlgren et al. (eds), *Television Across Europe*. London: Sage.
- Rogers, E.M. (1962) *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rogers, E.M. (1976) 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', *Communication Research*, 3: 213-40.
- Rogers, E.M. (1986) *Communication Technology*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (1993) 'Looking back, looking forward: a century of communication research', in P. Gaunt (ed.), *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*, pp. 19-40. Newhaven, CT: Greenwood.
- Rogers, E.M. and Dearing, J.W. (1987) 'Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*, pp. 555-94. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E.M. and Kincaid, D.L. (1981) *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F. (1973) *Communication of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. and Storey, D. (1987) 'Communication Campaigns', in C.R. Berger and S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 817-46. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, E.M., Dearing, J.W. and Bregman, D. (1993) 'The anatomy of agenda-setting research', *Journal of Communication*, 43 (2): 68-84.
- Rosenberg, B. and White, D.M. (eds) (1957) *Mass Culture*. New York: Free Press.
- Rosengren, K.E. (1973) 'News diffusion: an overview', *Journalism Quarterly*, 50: 83-91.
- Rosengren, K.E. (1974) 'International news: methods, data, theory', *Journal of Peace Research*, II: 45-56.
- Rosengren, K.E. (1976) 'The barseback "panic"'. Unpublished research report, Lund University.
- Rosengren, K.E. (ed.) (1981a) *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K.E. (1981b) 'Mass media and social change: some current approaches', in E. Katz and T. Szecskö (eds), *Mass Media and Social Change*, pp. 247-63. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K.E. (1983) 'Communication research: one paradigm or four?', *Journal of Communication*, 33 (3): 185-207.
- Rosengren, K.E. (1987) 'The comparative study of news diffusion', *European Journal of Communication*, 2 (2): 136-57.
- Rosengren, K.E. (1989) 'Paradigms lost and regained', in B. Dervin et al. (eds), *Rethinking Communication*, pp. 21-39. Newbury Park, CA: Sage.
- Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 166-94. Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, K.E. and Windahl, S. (1989) *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex.
- Roshco, B. (1975) *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press.

- Rositi, F. (1976) 'The television news programme: fragmentation and recomposition of our image of society', in *News and Current Events on TV*. Rome: Edizioni RAI.
- Rosten, L.C. (1937) *The Washington Correspondents*. New York: Harcourt Brace.
- Rosten, L.C. (1941) *Hollywood: The Movie Colony, the Movie Makers*. New York: Harcourt Brace.
- Rothenbuhler, E.W. (1987) 'The living room celebration of the Olympic Games', *Journal of Communication*, 38 (4): 61-8.
- Rothenbuhler, E.W., Mullen, L.J., DeCarell, R. and Ryan, C.R. (1996) 'Community, community attachment and involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (2): 445-66.
- Royal Commission on the Press (1977) *Report*. Cmnd 6810. London: HMSO.
- Rubin, A.M. (1984) 'Ritualized and instrumental television viewing', *Journal of Communication*, 34 (3): 67-77.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, E. (1990) 'Loneliness, parasocial interaction and local TV news viewing', *Communication Research*, 14 (2): 246-68.
- Ryan, J. and Peterson, R.A. (1982) 'The product image: the fate of creativity in country music song writing', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 11-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Saenz, M.K. (1994) 'Television viewing and cultural practice', in H. Newcomb (ed.), *Television: the Critical View*, 5th edn, pp. 573-86. New York: Oxford University Press.
- Salvaggio, J.L. (1985) 'Information technology and social problems: four international models', in B.D. Ruben (ed.), *Information and Behavior*, Vol. I, pp. 428-54. Rutgers, NJ: Transaction Books.
- Saussure, F. de (1915) *Course in General Linguistics*. English trans. London: Peter Owen, 1960.
- Schement, J. and Curtis, T. (1995) *Tendencies and Tension of the Information Age*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Scheufele, D.A. (1999) 'Framing as a theory of media effects', *Journal of Communication*, 49 (1): 103-22.
- Schiller, H. (1969) *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelly.
- Schiller, H. (1989) *Information and the Crisis Economy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Schlesinger, P. (1978) *Putting 'Reality' Together: BBC News*. London: Constable.
- Schlesinger, P. (1987) 'On national identity', *Social Science Information*, 25 (2): 219-64.
- Schlesinger, P., Murdock, G. and Elliott, P. (1983) *Televising Terrorism*. London: Comedia.
- Schmid, A.P. and de Graaf, J. (1982) *Violence as Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schramm, W. (1955) 'Information theory and mass communication', *Journalism Quarterly*, 32: 131-46.
- Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E. (1961) *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schröder, K.C. (1987) 'Convergence of antagonistic traditions?', *European Journal of Communication*, 2 (1): 7-31.
- Schröder, K.C. (1992) 'Cultural quality: search for a phantom?', in M. Skovmand and K.C. Schröder (eds), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, pp. 161-80. London: Routledge.
- Schröder, K.C. (1999) 'The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms', in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience*, pp. 38-68. London: Sage.

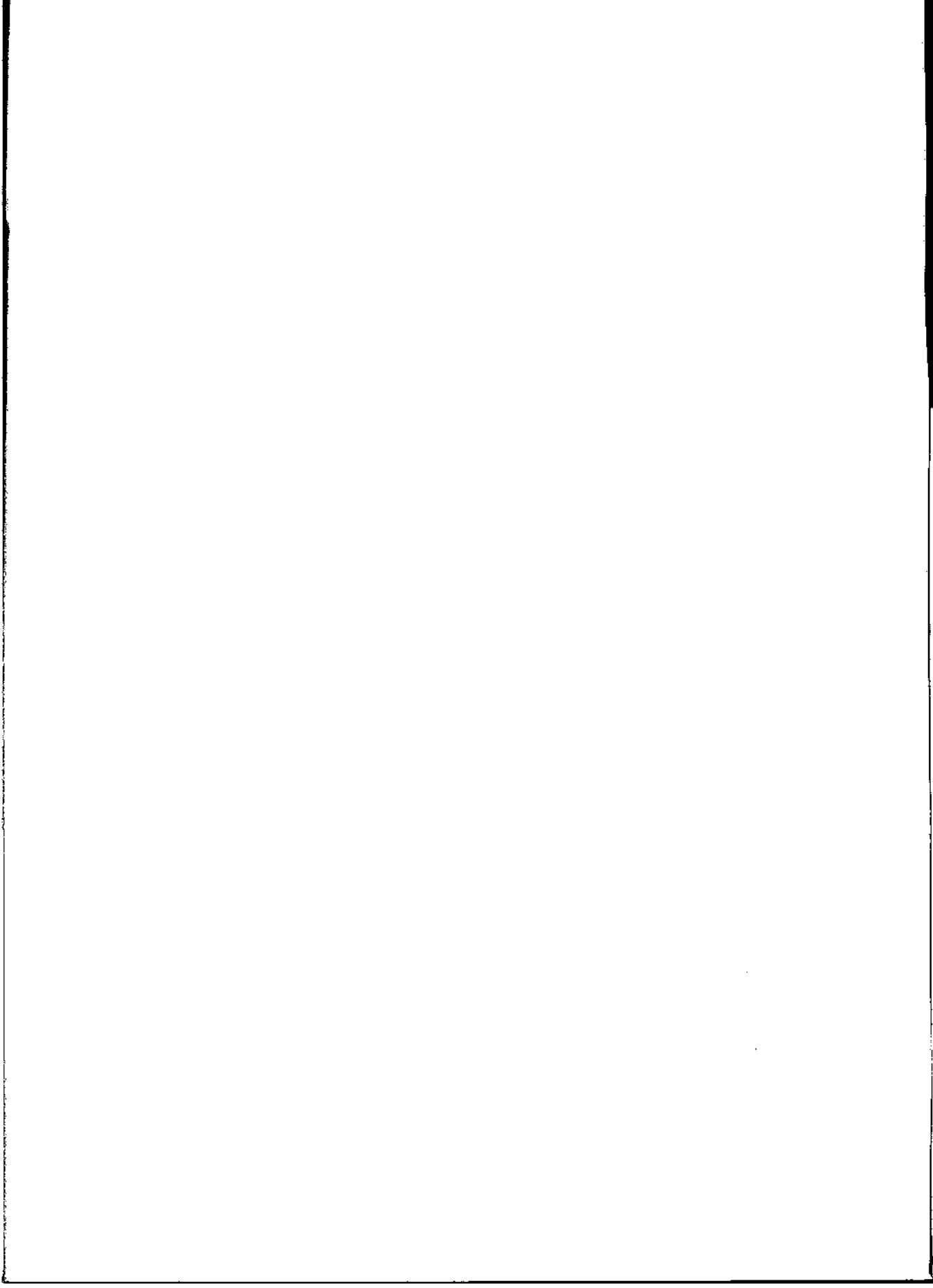
- Schudson, M. (1978) *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1991) 'The new validation of popular culture', in R.K. Avery and D. Eason (eds), *Critical Perspectives on Media and Society*, pp. 49-68. New York: Guilford.
- Schudson, M. (1998) 'The public journalism movement and its problems', in D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds), *The Politics of News; the News of Politics*, pp. 132-49. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Schulz, W. (1988) 'Media and reality'. Unpublished paper for Sommatie Conference, Veldhoven, the Netherlands.
- Schulz, W. (1997) 'Changes of the mass media and the public sphere', *The Public*, 4 (2): 57-70.
- Schwichtenberg, C. (1992) 'Music Video', in J. Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, pp. 116-33. Newbury Park, CA: Sage.
- Seiter, F., Borchers, H. and Warth, E.-M. (eds) (1989) *Remote Control*. London: Routledge.
- Sepstrup, P. (1989) 'Research into international TV flows', *European Journal of Communication*, 4 (4): 393-408.
- Seymour-Ure, C. (1974) *The Political Impact of the Mass Media*. London: Cole.
- Shannon, C. and Weaver, W. (eds) (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shelton, P. and Gunaratne, S.A. (1998) 'Old wine in a new bottle: public journalism, developmental journalism and social responsibility', in M.E. Roloff and G.D. Paulson (eds), *Communication Yearbook 21*, pp. 277-321. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shen, M.C.H. (1999) *Current-Affairs Talkshows: Public Communication Revitalized on Television*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Shiburani, T. (1966) *Improvised News*. New York: Bobbs Merrill.
- Shils, E. (1957) 'Daydreams and nightmares: reflections on the criticism of mass culture', *Sewanee Review*, 65 (4): 586-608.
- Shoemaker, P. (1991) *Gatekeeping*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shoemaker, P.J. (1984) 'Media treatment of deviant political groups', *Journalism Quarterly*, 61 (1): 66-75, 82.
- Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. (1991) *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications*. New York: Wiley.
- Siebert, F., Peterson, T. and Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sigal, L.V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Sigelman, L. (1973) 'Reporting the news: an organizational analysis', *American Journal of Sociology*, 79: 132-51.
- Signorielli, N. and Morgan, M. (eds) (1990) *Cultivation Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Singer, B.D. (1970) 'Mass media and communications processes in the Detroit riots of 1967', *Public Opinion Quarterly*, 34: 236-45.
- Siune, K. (1981) 'Broadcast election campaigns in a multiparty system', in K.E. Rosengren (ed.), *Advances in Content Analysis*, pp. 177-96. Beverly Hills, CA: Sage.
- Siune, K. and Truetzschler, W. (1992) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- Slack, J.D. (1984) *Communication Technology and Society*. Norwood, NJ: Ablex.
- Smaele, H. de (1999) 'The application of Western models to the Russian media system', *European Journal of Communication*, 14 (2): 173-89.
- Smith, A. (1973) *The Shadow in the Cave*. London: Allen and Unwin.
- Smith, A.D. (1990) 'Towards a global culture', *Theory, Culture and Society*, 7 (2/3): 171-91.

- Smythe, D.W. (1972) 'Some observations on communications theory', in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 19-34. Harmondsworth: Penguin.
- Smythe, D.W. (1977) 'Communications: blindspot of Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1: 120-7.
- Sonninen, P. and Laitila, T. (1995) 'Press councils in Europe', in K. Nordenstreng (ed.), *Reports on Media Ethics*, pp. 3-22. Tampere: Department of Journalism and Mass Communication.
- Sparks, C. and Campbell, M. (1987) 'The inscribed reader of the British quality press', *European Journal of Communication*, 2 (4): 455-72.
- Sparks, C. and Reading, A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage.
- Spears, R. and Lea, M. (1994) 'Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication', *Communication Research*, 21 (4): 427-59.
- Spilerman, S. (1976) 'Structural characteristics and severity of racial disorders', *American Sociological Review*, 41: 771-92.
- Squires, J.D. (1992) 'Plundering the newsroom', *Washington Journalism Review*, 14 (10): 18-24.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1996) 'The global and the local in international communication', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 177-203.
- Stamm, K.R. (1985) *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*. Norwood, NJ: Ablex.
- Stamm, K., Emig, A.G. and Heuse, M.B. (1997) 'The contribution of local media to community involvement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1): 97-107.
- Star, S.A. and Hughes, H.M. (1950) 'Report on an education campaign: the Cincinnati plan for the UN', *American Sociological Review*, 41: 771-92.
- Stark, R. (1982) 'Policy and pros: an organizational analysis of a metropolitan newspaper', *Berkeley Journal of Sociology*, 7 (11): 11-31.
- Steiner, G. (1963) *The People Look at Television*. New York: Alfred Knopf.
- Stone, G.C. (1987) *Examining Newspapers*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Street, J. (1997) 'Remote control? Politics, technology and "electronic democracy"', *European Journal of Communication*, 12 (1): 27-42.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee (1972) *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*. Washington, DC: GPO.
- Sussman, G. (1997) *Communication, Technology and Politics in the Information Age*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Swanson, D. and Mancini, P. (eds) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, CT: Praeger.
- Tannenbaum, P.H. and Lynch, M.D. (1960) 'Sensationalism: the concept and its measurement', *Journalism Quarterly*, 30: 381-93.
- Taylor, D.G. (1982) 'Pluralistic ignorance and the spiral of silence', *Public Opinion Quarterly*, 46: 311-55.
- Taylor, P. (1992) *War and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
- Taylor, W.L. (1953) 'Cloze procedure: a new tool for measuring readability', *Journalism Quarterly*, 30: 415-33.
- Teheranian, M. (1979) 'Iran: communication, alienation, revolution', *Intermedia*, 7 (2): 6-12.
- Thomsen, C.W. (ed.), (1989) *Cultural Transfer or Electronic Imperialism*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Thompson, J.B. (1993) 'Social theory and the media', in D. Crowley and D. Mitchell (eds), *Communication Theory Today*, pp. 27-49. Cambridge: Polity.
- Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.

- Thoveron, G. (1986) 'European televised women', *European Journal of Communication*, 1 (3): 289-300.
- Thrift, R.R. (1977) 'How chain ownership affects editorial vigor of newspapers', *Journalism Quarterly*, 54: 327-31.
- Tichenor, P.J., Donahue, G.A. and Olien, C.N. (1970) 'Mass media and the differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, 34: 158-70.
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Traber, M. and Nordenstreng, K. (1993) *Few Voices, Many Worlds*. London: World Association for Christian Communication.
- Trenaman, J.S.M. (1967) *Communication and Comprehension*. London: Longman.
- Trenaman, J.S.M. and McQuail, D. (1961) *Television and the Political Image*. London: Methuen.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G., Daniels, A.K. and Benet, J. (eds) (1978) *Hearth and Home: Images of Women in Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- Tumber, H. (1982) *Television and the Riots*. London: British Film Institute.
- Tunstall, J. (1970) *The Westminster Lobby Correspondents*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work*. London: Constable.
- Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.
- Tunstall, J. (1991) 'A media industry perspective', in J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 14*, pp. 163-86. Newbury Park, CA: Sage.
- Tunstall, J. (1992) 'Europe as a world news leader', *Journal of Communication*, 42 (3): 84-99.
- Tunstall, J. (1993) *Television Producers*. London: Routledge.
- Tunstall, J. and Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- Tunstall, J. and Palmer, M. (eds) (1991) *Media Moguls*. London: Routledge.
- Turkle, S. (1988) 'Computational reticence: why women fear the intimate machine', in C. Kramarae (ed.), *Technology and Women's Voices: Keeping in Touch*, pp. 41-62. London: Routledge.
- Turow, J. (1982) 'Unconventional programs on commercial television: an organizational perspective', in J.S. Ettema and D.C. Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, pp. 107-29. Beverly Hills, CA: Sage.
- Turow, J. (1989) 'PR and newswork: a neglected relationship', *American Behavioral Scientist*, 33: 206-12.
- Turow, J. (1991) 'A mass communication perspective on entertainment', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 160-77. London: Edward Arnold.
- Turow, J. (1994) 'Hidden conflicts and journalistic norms: the case of self-coverage', *Journal of Communication*, 44 (2): 29-46.
- Twyman, T. (1994) 'Measuring audiences', in R. Kent (ed.), *Measuring Media Audiences*, pp. 88-104. London: Routledge.
- Varis, T. (1974) 'Television traffic - a one-way street'. Paris: UNESCO.
- Varis, T. (1984) 'The international flow of television programs', *Journal of Communication*, 34 (1): 143-52.
- Vidmar, N. and Rokeach, M. (1974) 'Archie Bunker's bigotry: a study of selective perception and exposure', *Journal of Communication*, 24: 36-47.
- Visvanath, K. and Finnegan, J.R. (1996) 'The knowledge gap hypothesis 25 years later', in *Communication Yearbook 19*, pp. 187-227.

- Wackman, D.B., Gilmor, D.M., Gaziano, C. and Dennis, E.E. (1975) 'Chain newspaper autonomy as reflected in presidential campaign endorsements', *Journalism Quarterly*, 52: 511-20.
- Waisbord, S. (1998) 'When the cart of media is put before the horse of identity - a critique of technology-centered views on globalization', *Communication Research*, 25 (4): 377-98.
- Wallis, R. and Baran, S. (1990) *The World of Broadcast News*. London: Routledge.
- Walzer, M. (1992) 'The civil society argument', in C. Mouffe, *Dimensions of Radical Democracy*. London: Verso.
- Warner, W.L. and Henry, W.E. (1948) 'The radio day-time serial: a symbolic analysis', *Psychological Monographs*, 37 (1): 7-13, 55-64.
- Wartella, E., Olivarez, A. and Jennings, N. (1998) 'Children and television violence in the United States', in U. Carlsson and C. von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, pp. 55-62. Göteborg; University of Göteborg.
- Watson, N. (1997) 'Why we argue about virtual community: a case study of the Phish.Net fan community', in S.G. Jones (ed.), *Virtual Culture*, pp. 102-32. London: Sage.
- Weaver, D. (1996) 'Journalists in comparative perspective', *The Public* 3 (4): 83-91.
- Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1986) *The American Journalist*. Bloomington, IN: University of Indiana Press.
- Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1992) 'Journalists - who are they really?', *Media Studies Journal*, 6 (4): 63-80.
- Weaver, D. and Wilhoit, C.G. (1996) *The American Journalist in the 1990s: US News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weber, M. (1948) 'Politics as a vocation', in H. Gerth and C.W. Mills (eds), *Max Weber: Essays*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Webster, F. (1995) *Images of the Information Society*. London: Routledge.
- Webster, J.G. and Wakshlag, J.J. (1983) 'A theory of TV program choice', *Communication Research*, 10 (4): 430-46.
- Webster, J.G. and Phalen, P.F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahawa, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weibull, L. (1985) 'Structural factors in gratifications research', in K.E. Rosengren, P. Palmgreen and L. Wenner (eds), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, pp. 123-47. Beverly Hills, CA: Sage.
- Westergaard, J. (1977) 'Power, class and the media', in J. Curran et al. (eds), *Mass Communication and Society*, pp. 95-215. London: Edward Arnold.
- Westerstahl, J. (1983) 'Objective news reporting', *Communication Research*, 10 (3): 403-24.
- Westerstahl, J. and Johansson, F. (1994) 'Foreign news: values and ideologies', *European Journal of Communication*, 9 (1): 71-89.
- Westley, B. and MacLean, M. (1957) 'A conceptual model for mass communication research', *Journalism Quarterly*, 34: 31-8.
- Whale, J. (1969) *The Half-Shut Eye*. London: Macmillan.
- White, D.M. (1950) 'The gatekeeper: a case-study in the selection of news', *Journalism Quarterly*, 27: 383-90.
- Wildman, S.S. (1991) 'Explaining trade in films and programs', *Journal of Communication*, 41: 190-2.
- Wilhoit, G.C. and de Bock, H. (eds) (1980 and 1981) *Mass Communication Review Yearbook*, Vols 1 and 2. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wilke, J. (1995) 'Agenda-setting in an historical perspective: the coverage of the American revolution in the German press (1773-83)', *European Journal of Communication*, 10 (1): 63-86.
- Williams, R. (1961) *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin.

- Williams, R. (1975) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Windahl, S., Signitzer, B. and Olson, J. (1992) *Using Communication Theory*. London and Newbury Park, CA: Sage.
- Winsor, P. (1989) 'Gender in film directing', in M. Real, *Supermedia*, pp. 132-64. Newbury Park, CA: Sage.
- Winston, B. (1986) *Misunderstanding Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wober, J.M. (1978) 'Televised violence and the paranoid perception: the view from Great Britain', *Public Opinion Quarterly*, 42: 315-21.
- Wolfe, K.M. and Fiske, M. (1949) 'Why they read comics', in P.F. Lazarsfeld and F.M. Stanton (eds), *Communication Research 1948-9*, pp. 3-50. New York: Harper and Brothers.
- Wolfenstein, M. and Leites, N. (1947) 'An analysis of themes and plots in motion pictures', *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 254: 41-8.
- Womack, B. (1981) 'Attention maps of ten major newspapers', *Journalism Quarterly*, 58 (2): 260-5.
- Woodall, G. (1986) 'Information processing theory and television news', in J.P. Robinson and M. Levy, *The Main Source*, pp. 133-58. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wright, C.R. (1960) 'Functional analysis and mass communication', *Public Opinion Quarterly*, 24: 606-20.
- Wright, C.R. (1974) 'Functional analysis and mass communication revisited', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 197-212. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wu, W., Weaver, D., Owen, D. and Johnstone, J.W.L. (1996) 'Professional rules of Russian and US journalists: a comparative study', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (3): 534-48.
- Zaller, J.R. (1997) 'A model of communication effects at the outbreak of the Gulf War', in S. Iyengar and R. Reeves (eds), *Do the Media Govern?* pp. 296-311. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zoch, L.M. and Slyke Turk, J. van (1998) 'Women making news: gender as a variable in source selection and use', 75 (4): 776-88.
- Zoonen, L. van (1988) 'Rethinking women and the news', *European Journal of Communication*, 3 (1): 35-52.
- Zoonen, L. van (1991) 'Feminist perspectives on the media', in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*, pp. 33-51. London: Edward Arnold.
- Zoonen, L. van (1992) 'The women's movement and the media: constructing a public identity', *European Journal of Communication*, 7 (4): 453-76.
- Zoonen, L. van (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.



Índice de Autores

- Alasuutari, P., 9, 405, 411, 459
Allen, R.C., 75, 338, 405
Altheide, D.I., 57, 110, 111, 265, 301, 302, 339, 340, 470, 477
Althusser, L., 80, 99, 311, 312, 358
Altschull, J.H., 157, 200, 261
Ang, I., 43, 44, 103, 116, 141, 266, 314, 334, 355, 367-8, 411, 415
- Ball-Rokeach, S.J., 38, 47, 50, 81, 198, 428
Barthes, R., 111, 311, 315, 317, 318
Bauer, R.A., 267, 385, 423, 438
Beniger, J.R., 135, 141, 369
Berelson, B., 329, 330, 424
Biltreyst, D., 222, 224, 240
Biocca, F.A., 364, 381, 385, 386
Blumer, H., 43, 76, 365, 424
Blumler, J.G., 108, 145, 158, 161, 181, 264, 371, 395, 448, 463, 477, 478
Bogart, L., 107, 161, 264
Bourdieu, P., 46, 105, 106, 358, 397, 403
Boyd-Barrett, O., 221, 231, 233
Brants, K., 108, 161, 162, 290
Breed, W., 272, 274, 276, 343, 344, 475
Brown, J.R., 314, 409, 466
Burnett, R., 27, 221, 234
Burns, T., 257, 265, 267, 275
- Cantor, M., 246, 271, 275, 416
Carey, J., 51, 56, 74, 94, 120, 141, 161, 255, 381, 428
Chaffee, S.H., 9, 50, 321, 425, 434, 438, 458
Chomsky, N., 80, 271, 474
Comstock, G., 410, 441, 442, 443
Csikszentmihalyi, M., 384, 491, 407, 410
Curran, J., 23, 24, 54, 85, 160, 162, 262, 344, 372
Curtis, T., 18, 88, 123, 124, 125
- Dahlgren, P., 52, 78, 160, 161, 344
Dayan, D., 26, 84, 111, 284, 402
DeFleur, M.L., 38, 47, 50, 81, 198, 207, 428, 437, 440, 456
Dimmick, J., 202, 249, 252, 393
Durkheim, E., 39, 84, 124
- Eastman, S.T., 369, 375, 384, 403, 415
Eco, U., 316, 355, 359
Elliot, P., 8, 57, 78, 264, 265, 267, 289, 290, 292, 298, 348, 368, 381, 426, 475
Entman, R., 261, 323, 468, 477
Ericson, R.V., 293, 296, 297
- Ferguson, M., 84, 85, 90, 103, 106, 225, 266, 404
Fishman, J., 283, 286, 292, 294, 295
Fiske, J., 45, 94, 102, 104-5, 310, 315, 353, 354, 355, 358, 380, 386, 413

- Galtung, J., 230, 233, 282, 284, 343, 346, 347
 Gans, H., 248, 256, 264, 266, 267, 271, 276, 293,
 352, 377, 476
 Garnham, N., 78, 85, 86,
 Gaziano, C., 201, 262, 410, 463, 465
 Geraghty, C., 338, 358, 405
 Gerbner, G., 13, 112, 228, 232, 251, 332, 352, 427,
 471, 472, 474
 Giddens, A., 112, 124, 495
 Gitlin, T., 47, 50, 51, 106, 116, 248, 368, 427, 430,
 441, 450, 470
 Glasgow Media Group, 282, 311, 325, 332, 349,
 350, 352, 475
 Glasser, T., 156, 161, 173
 Goffman, E., 102, 112, 348
 Golding, P., 6, 53, 79, 85, 86, 106, 225, 230, 409,
 431, 473, 475, 476
 Graber, D., 301, 336, 340, 428, 459, 477, 478
 Grossberg, L., 115, 116, 311

 Habermas, J., 116, 159, 174
 Hall, S., 51, 58, 97, 99, 100, 105, 257, 282, 311,
 337, 339, 354, 403, 460, 475
 Hallin, D.C., 301, 340, 350
 Hamelink, C.J., 87, 232, 241
 Hardt, H., 39, 49, 51, 75, 97, 98
 Hartman, P., 325, 348, 470
 Hedinsson, E., 409, 466, 472
 Herman, E., 80, 271, 473-4
 Hermes, J., 103, 139, 314, 405, 410, 411, 412
 Hetherington, A., 255, 282, 296
 Hobson, D., 314, 338, 405
 Hovland, C.I., 424, 425, 438
 Husband, C., 325, 348, 470

 Innis, H.M., 88, 109,
 Ito, Y., 123, 234, 321, 347

 Jankowski, N., 51, 52, 329
 Janowitz, M., 14, 83, 255, 366, 375
 Jensen, K.B., 51, 240, 328, 329, 370, 459, 474
 Jowett, G., 25, 424, 431

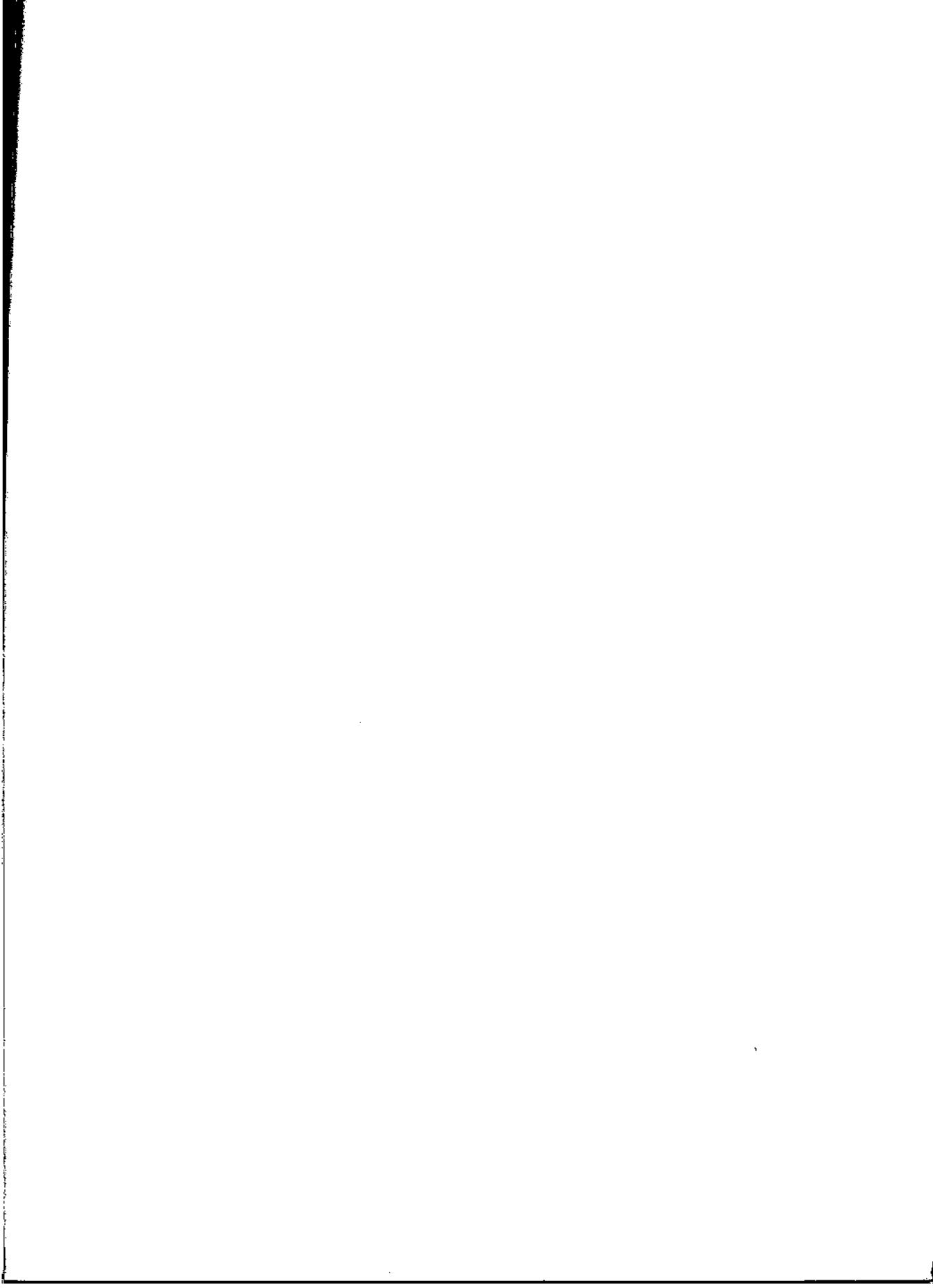
 Katz, E., 8, 26, 51, 84, 111, 225, 240, 284, 338,
 355, 366, 371, 378, 394, 402, 408, 426, 437,
 439,
 440, 449, 456, 469
 Kepplinger, H.M., 260, 326, 327, 346
 Klapper, J., 50, 370, 425, 426, 429
 Kraus, S., 448, 478
 Kubey, R.W., 384, 401, 407, 410

 Lang, K. e Lang, G., 287, 425, 430, 434, 467, 469,
 478
 Lasswell, H., 48, 54, 82, 424
 Lazarsfeld, P.F., 6, 51, 366, 393, 408, 424, 426,
 449, 461
 Lester, M.J., 288, 294
 Levy, M., 386, 395, 458, 459, 465, 477
 Lewis, G.H., 115, 377, 380, 413
 Liebes, T., 225, 240, 338, 355, 460, 474
 Lindlof, T., 130, 135, 371
 Lippmann, W., 255, 281, 285, 342, 474
 Livingstone, S., 102, 121, 291, 405
 Lull, J., 84, 239, 403, 406, 408

 McGuire, W.J., 394-5, 425, 436, 437, 456
 MacLean, M., 55, 69, 70, 251, 292
 McLeod, J., 372, 375, 392, 425, 431
 McLuhan, M., 65, 89, 109, 111, 112, 218, 241
 McManus, J.H., 264, 281, 300
 McQuail, D., 8, 54, 86, 126, 157, 162, 168, 181,
 205, 207, 209, 210-11, 237, 282, 322, 325, 349,
 391, 394, 395, 416, 425, 443, 448, 457, 461, 463
 Mancini, P., 294, 295, 301, 340, 350, 478
 Mannheim, J.B., 283, 295, 349, 474
 Marcuse, H., 52, 80, 97, 98,
 Marx, K., 79, 97, 98
 Mazzoleni, G., 301, 340, 477
 Melody, W.H., 86, 123, 206
 Mendelsohn, H., 82, 408, 427, 449
 Meyer, P., 262, 264, 276
 Mills, C.W., 51, 52, 53, 77, 78, 112, 160, 312
 Modleski, T., 102, 314, 338, 359
 Molotch, H.L., 288, 294
 Monaco, J., 310, 355, 357
 Morgan, M., 427, 471, 472, 473
 Morley, D., 33, 100, 101, 103, 115, 406, 408, 411
 Mowlana, H., 229, 230, 234
 Murdock, G., 6, 79, 85, 86, 202, 204, 403

 Negus, K., 28, 221, 234

- Neuman, W.R., 40, 78, 90, 124, 402, 416, 417
 Noelle-Neumann, E., 426, 427, 467, 468
 Nordenstreng, K., 153, 155, 157, 163, 176
 Nowak, K., 423, 464, 492
- Paletz, D., 215, 261, 445, 446, 468, 477
 Park, R., 39, 49, 76, 342, 343, 344
 Perse, E.M., 130, 378, 393, 395, 407
 Peterson, R.A., 267, 280, 298-9, 302, 303
 Picard, R.G., 152, 196, 202, 205, 263, 379, 446
 Pool, I. de Sola, 91, 138, 208, 224, 267, 416
- Radway, J., 84, 103, 314, 315, 333, 337, 355, 356, 405, 409
 Rantanen, T., 221, 231, 233
 Real, M., 47, 51, 359
 Reese, S.D., 248, 250, 262, 263, 264, 267, 269, 270, 272, 282, 284, 292, 295, 296, 326, 462, 474
 Rheingold, H., 135, 140,
 Rice, R.E., 122, 128, 129, 448
 Robinson, J.P., 450, 458, 459, 461, 464, 465, 477
 Rogers, E., 126, 456
 Rogers, E.M., 39, 47, 49, 87, 88, 90, 128, 449, 451, 456, 461, 462
 Rosengren, K.E., 58, 64, 66, 91, 234, 347, 370, 407, 409, 412, 428, 445, 458, 466, 468, 472, 485
 Rothenbuhler, E.W., 202, 375, 402
 Rubin, A.M., 130, 385, 395, 407, 412
 Ruge, M., 233, 282, 284, 343, 346, 347
 Ryan, J., 267, 280, 298-9, 302, 303
- Schement, J., 18, 88, 123, 124, 125
 Schlesinger, P., 238, 265-6, 287, 341, 356, 357
 Schramm, W., 231, 321, 364, 384
 Schroder, K.C., 54, 107, 313, 372
 Schudson, M., 24, 96, 161, 255, 259
 Seiter, F., 356, 404, 411
 Sepstrup, P., 225, 227, 234
 Shoemaker, P., 87, 248, 250, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 269, 270, 272, 280, 281, 282, 295, 296, 326, 456
 Signorielli, N., 427, 471, 473
 Siune, K., 86, 162, 181, 207, 209, 340
 Smythe, D., 51, 85, 368
 Snow, R.P., 57, 110, 301, 339, 470, 477
 Sparks, C., 215, 344, 358, 359, 384
- Sussman, G., 86, 140, 230,
 Tomlinson, J., 87, 479
 Trenaman, J.S.M., 425, 437, 450,
 Tuchman, G., 8, 255, 259, 261, 285, 286, 292, 314, 325, 346, 348, 349, 341, 352
 Tunstall, J., 8, 25, 48, 197, 198, 200, 204, 218, 220, 221, 234, 236, 237, 246, 254, 264, 269, 272, 274, 292, 294, 296, 339, 341, 381
 Turow, J., 246, 262, 265, 274, 276, 295
- van Cuilenburg, J.J. , 123, 210-11, 322
 van Dijk, T., 124, 126, 162, 325, 351
 van Zoonen, L., 101, 102, 103, 104, 273, 314, 427, 470
 Varis, 234
- Wallis, R., 234, 239, 252
 Weaver, D., 255, 256, 257, 258, 266, 269, 270, 271, 272, 273, 276, 319
 Weber, M., 14, 39, 115, 259
 Weibull, L., 391, 400
 Weterstahl, J., 175-6, 177, 284
 Westley, B., 55, 69, 70, 251, 292
 Williams, R., 26, 41
 Williamson, J., 98, 103, 312, 317, 318, 333, 358
 Windahl, S., 6, 54, 227, 259, 384, 386, 407, 409, 428, 430, 443, 449, 457, 466, 472
 Winston, B., 32, 109, 141
 Wright, C.R., 82, 178, 393



Índice de assuntos

- Acontecimentos(pseudo) mediáticos, 26-7, 84, 110-11, 284, 288, 294-5, 402, 470
- Abordagem centrada na sociedade, 13, 250-1; *vs* Abordagem centrada nos media, 7, 91-2, 247
- Abordagem centrada nos media, 13; *vs* Abordagem centrada na sociedade, 6, 7, 91-2, 246
- Abordagem culturalista, 94; *Vs* Abordagem materialista, 6-7
- Abordagens qualitativas, 52, 53, 329; *vs* Abordagens quantitativas, 331-3
- Acesso aos media, 171, 288-91, 323, 497G
- Acontecimentos noticiosos, 285
- Actores políticos, 478
- Agências de notícias, 220-1, 293, 296
- Agendamento, 432, 461-3, 467, 471, 497G
- Aldeia global, 109, 218
- Alta cultura, 45
- Análise comportamental, 13, 319
- Análise da aculturação, 112, 471-3, 497G
- Análise da recepção, 459-60, 498G
- Análise das audiências, 310
- Análise de conteúdo, 497-8G *ver também* Conteúdo dos media
- Análise de textos, 317, 318, 320-1, 324, 329
- Análise do discurso, 351, 498G *ver também* Codificação/descodificação do discurso dos media
- Análise estrutural, 12-13, 370, 372, 391-2
- Anunciantes, 201, 202, 204: influência dos, 263-5
- Arte, 46, 98, 180
- Audiência(s): origens, 364-5; papel nos novos media, 122; perspectivas, 71, 325, 328, 373-4, 411-13; relações dos media com, 265-7, 380-1; tipos, 374-5
- Audiência activa, 52, 498G
- Audiência de massas, 43-4, 373, 378
- Audiência do meio, 378-80
- Audiência global, 27
- Audiências, investigação sobre: avaliação quantitativa, 44; finalidades, 369-70; perspectivas críticas, 367-8; questões, 372-4; tradições alternativas, 370-2
- Audiências e género, 404-6
- Audiências subculturais, 96-7, 239, 240, 403
- Audiovisual, 26-7, 207, 213, 268, 501G *ver também* Cabo; Serviço público de rádio; Satélite; Televisão
- Autonomia: e profissionalismo, 266; jornalistas, 273-4; media, 66, 185, 289-91; utente, 129
- Benefícios públicos, 170-1, 173-4
- Cabo, 33, 132, 134, 219, 234-5, 236, 376, 414
- Campanhas, 446-52, 498G

- Campanhas políticas, 294-5, 424, 449, 461, 478
- Capitalismo, 99, 106, 150, 159, 193 *ver também* Marxismo
- Características pessoais dos "comunicadores de massas", 269-72
- Celebridade, 300, 344, 412-13, 494
- Censura, 25, 154, 187, 215
- Ciência da comunicação, 9-12
- Classe social, 21, 44-5, 99, 106-7, 198-9, 464
- Codificação/Descodificação do discurso dos media, 58-9, 100, 337, 354-5, 459, 498G; audiovisual, 340-1
- Comercialização, 98, 107-8, 116, 161, 215, 499G; e responsabilidade, 187-9
- Competição, 188-9, 201-2, 203-5
- Computadores, 120-1, 130, 141
- Comunicação, 94-7, 499G
- Comunicação de massas: definições, 13-14, 54-5; lógicas múltiplas da, 488-90; mediação das relações sociais, 66-9; processo, 41-3; teoria, 484-8
- Comunicadores de massas, 269-72
- Comunidade virtual, 134-5, 140, 499G
- Comunitarismo, 78, 144-6
- Conceito de audiência, 364, 417-8
- Concentração, 220, 221, 476, 499G: grau de, 203-4; horizontal vs vertical, 202; questões de política pública, 204-5; tipos de efeitos, 203
- Concentração das audiências, 203
- Concepções espaço/tempo, 68, 89, 114-15, 137, 492
- Conhecimento, distribuição do, 15, 66-7, 89, 123, 433, 457
- Conotação, 317-8
- Conselhos de Imprensa, 152
- Consequências de acontecimentos críticos, 478-9
- Construção: da conformidade, 475-6; do género, 101-4, 273; dos significados, 426-8, 434, 467
- Consumidor(es): audiência como, 85, 106, 366-7, 368; vs rendimento da publicidade, 196-7
- Conteúdos dos media, 65, 107, 128, 220, 308-10
- Controlo das entradas, 222, 280-1, 282-3, 503G
- Controlo político, 31-2
- Controlo social, 433-4; e formação da consciência, 473-7; e solidariedade, 177-9; vs liberdade, 31-2, 74-5
- Convergência tecnológica, 14, 30-1, 120, 126, 210, 211, 486, 499G
- Crianças: efeitos dos media, 424; socialização, 314, 466-7; violência televisionada, 440-1; visionamento de televisão, 27, 407, 409, 415, 472-3
- Cultura, 4, 500G: características da, 95; da sociedade contemporânea, 124; e tecnologia, 109-10, 207 globalização da, 113-15; gosto, 377; informação, 125; pós-moderna, 115-17, 241; questões teóricas, 96-7
- Cultura de informação, 125
- Cultura de massas, 44-6, 96, 97, 500G *ver também* Cultura popular
- Cultura dos media, 96, 97; global, 234-8, 241
- Cultura global dos media, 234-8, 241
- Cultura jovem, 28, 237, 403, 424
- Cultura popular, 39, 44-6, 96, 180: elementos pós-modernos, 115-6; papel da, 104; questões de género, 103-4; "redenção" da, 104-7
- Cultura pós-moderna, 115-17, 241
- Cultura tradicional, 45-6
- Democracia, 136-7, 159-61, 162-3, 281
- Denotação, 317-8, 319
- Dependência dos media, 372-3
- Dependência internacional dos media, 228-31
- Desempenho dos media, 214, 309, 322-8
- Determinismo tecnológico, 76-7, 88-9, 486
- Diferencial de conhecimento, 463-5, 500G
- Digitalização, 30, 33, 34, 120, 211, 500G
- Dilemas nos papéis ocupacionais dos media, 276-7
- Dimensão da audiência, 381-4
- Direitos individuais, 148
- Discos digitais, 34
- Diversidade, 172-4, 500-1G: de conteúdos, 323-4; de efeitos, 448-9; de finalidades, 268-9; de organização, 249-50
- Economia: características, 205-6; e estrutura dos media, 196-200; grau de substituição, 379
- "Economia de informação", 123, 125
- "Economia de informação" global, 86
- Economia política, 84-6, 96, 140, 193, 224, 511G
- Efeitos de contágio, 444, 446

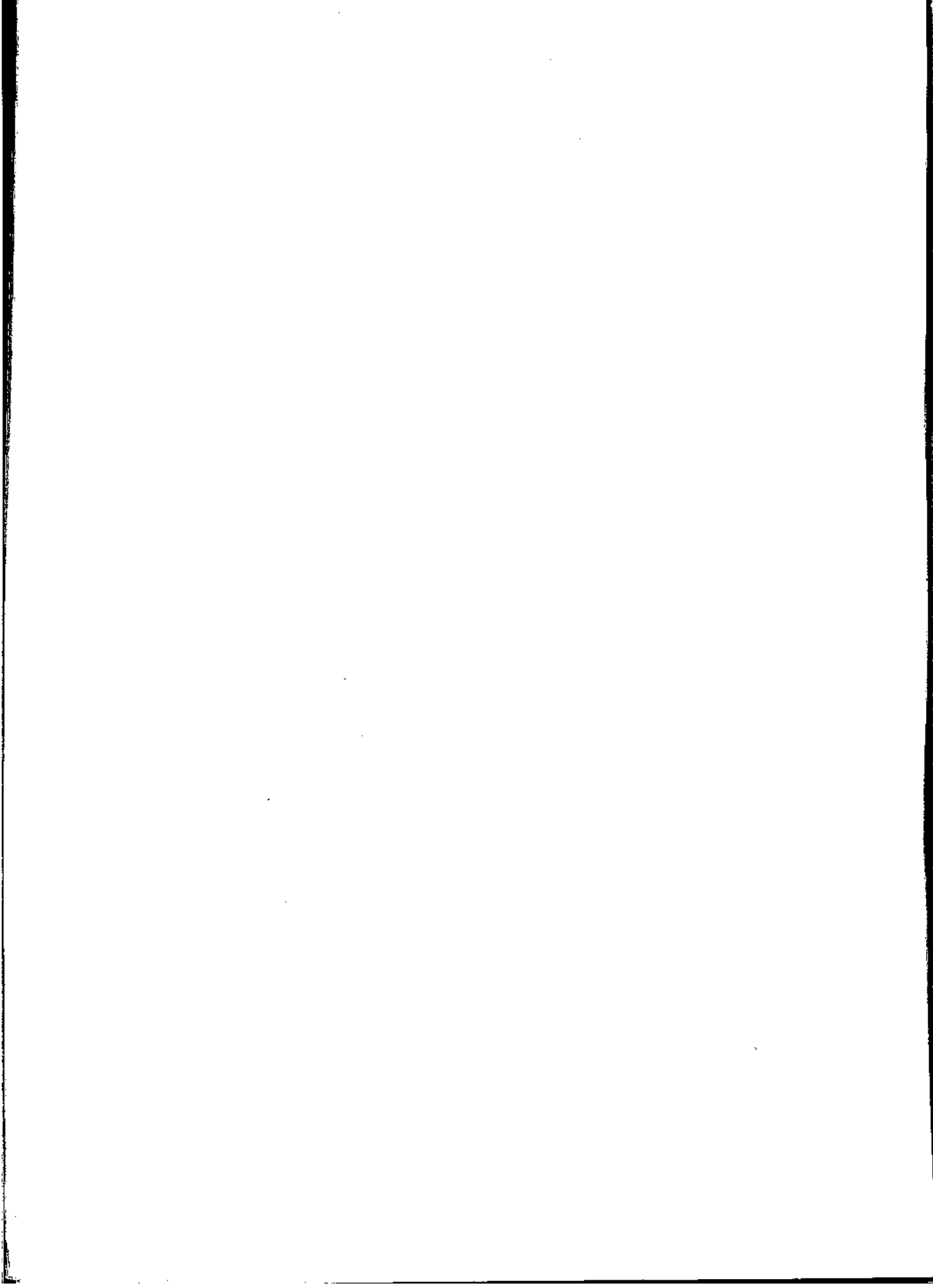
- Efeitos dos media, 49-50, 75-6, 309, 422-3, 501G: investigação e teoria, 423-9; níveis e tipos, 429-31; tipologia de processos, 431-4
- "Elite de poder", 51, 52
- Enquadramento, 347-9, 409-10, 501G: efeitos, 460-1
- Enquadramento normativo da utilização dos media, 409-10
- Entretenimento, 82, 129, 161, 359-60, 501G
- Escola de Birmingham, 99-100, 501G
- Escola de Frankfurt, 51, 97-8, 501-2G
- Escola de Toronto, 88-9, 128, 502G
- Esfera pública, 15, 35, 67-8, 78, 86, 104, 159-61: expectativas, 147; movimento do jornalismo público, 161-2
- Esféricas públicas e privadas do uso dos media, 401-2
- Espiral do silêncio, 467-9, 502G
- Estados Unidos: Comissão Federal de Comunicações, 151; Comissão sobre a Liberdade de Imprensa (1947), 150-2
- Estilo de vida, 403-4, 502G
- Estilo documentário, 357-8
- Estrutura/sistema dos media, 194-5: dinâmica, 206-8; e sistema político, 213-14; especificidade social e cultural, 212-13; mudanças pós-comunistas, 214-16; princípios económicos da, 196-200
- Estruturalismo, 315-18, 331-2
- Estudos culturais, 13, 371-2, 502G
- Ética, 152-5, 503G: códigos de, 154, 189; intercultural, 257-8
- Experiência quotidiana, 14, 400-1, 491
- "Falsa consciência", 311, 312, 315
- Fama *Ver* Celebridade
- Fãs, 380, 413, 494
- Ficção romântica, 315, 338-9, 356-7, 405, 409-10
- Filmes, 24-6, 39, 43, 111, 195, 218-9: como género, 336, 337; censura, 154-5
- Filtros, 447-8
- Fluxo informativo, 35, 320, 321: novos padrões, 131-3
- Fonograma, 27, 28, 34, 503G
- Fontes de notícias, influência das, 291-6
- Fontes de receita, 196-7: competição por, 198-9
- Forças económicas, 84-5, 219-20
- Forças sociais, 251-3
- Formação da comunidade mediada pelos computadores, 133-5
- Formação da consciência, 473-7
- Formas culturais, dinâmica das, 46
- "Formato notícias felizes", 344
- Fragmentação, 414-16, 486
- Função de mobilização dos media, 82, 83
- Funções sociais dos media, 82-3
- Funcionalismo, 48, 81-4, 178, 503G
- Género, 96, 101-4: abordagem psicanalítica, 332-3; crítica de conteúdos baseados no, 314-15
- Géneros mediáticos; definição, 336-7, 503G; exemplos, 337-8; hierarquia moral, 308; noticiosos, 341-4; tipologia, 338-9
- Globalização, 30-31, 35, 66, 141, 486, 503G: da cultura, 113-15; da televisão, 219-20, 234-8; da vida social, 12; forças condutoras, 219-20; origens, 218-19; propriedade e controlo, 220-1; reavaliação da, 225
- Gosto cultural, 377, 314, 466-7
- Grupos de pressão/interesse, 260-1, 293, 427, 478
- Hegemonia, 80, 98-9, 219, 504G: da teoria, 5, 47, 48, 459-60
- Hibridação, 239-40, 504G
- Idealismo, 65
- Identidade, 96, 112-15, 238-9, 492, 495, 504G: e integração social, 74-5; novos media, 127; online, 135; perda de, 74; *ver também* Género
- Ideologia, 52, 311, 312, 504G: formação pelos media, 474; e tecnologia, 89
- Igualdade, 140-1, 168-9, 175
- Imagem do produto, 298, 302-3
- Imagens icónicas, 319
- Imperialismo cultural, 66, 71-3, 86-7, 223-4, 504G
- Imperialismo da audiência, 302,
- Imprensa: como "quarto poder", 148-50, 255, 508G; funções da, 76; liberdade, 48-52, 208, 506G; teorias, 155-7
- Imprensa comercial, 23-4

- Imprensa de prestígio, 23, 255, 345
 Imprensa partidária, 22-3
 Imprensa tablóide, 476
 Índices de audiência, 197, 265, 266, 267, 368, 381-2, 386
 Individualismo, 35, 130-1
 Indústria da música, 27-8, 34, 195, 219, 267, 298: internacionalização da, 221, 237-8
 Industrialização, 77
 Influência dos proprietários, 262-3, 276
 Influências ideológicas vs organizacionais, 281-2
 Info-entretenimento (*infotainment*), 108, 290, 339
 Informação, 82, 504G: dimensão avaliativa da, 321-2
 Institucionalização da imprensa, 22
 Instituições dos media, 15, 71, 192-4
 Integração dos novos media, 127, 486
 Integração social, 39, 83-4, 434: e identidade, 74-6
 Interação para-social, 412, 604G
 Interactividade, 34, 129, 130-1, 132-3, 414, 487-8, 505G
 "Interconectividade", 124, 126
 Interdependência, 65-6
 Interesse humano, 344, 346, 505G
 Interesse público, 31, 34-5, 144-6, 158, 183, 193, 505G
 Internacionalização, 96, 211, 226-8, 414 *ver também* Globalização
 Internet, 29-30, 121, 122, 129-30, 136, 138-41, 228, 376, 505G: e violência, 440; publicidade na, 199
 Intertextualidade dos media, 354-5, 505G
 Invasão cultural, 239-40
- Jornais, 21-4, 31, 218, 505G: de prestígio, 23, 255, 344-5; organizações, 268; proprietários, 203-4, 262-3; tablóides, 108, 198, 344-5; uso, 33, 34, 392
 Jornalismo, 505G: "estrutura mítica" do, 283; profissionalismo, 259-60; profissionalização, 23, 152-5; público, 161-2; tipos de, 344-5
 Jornalistas, 267, 325: autonomia, 273; composição social, 269-72; conflitos com organizações, 275; mulheres, 271, 272-3; papel, 255-60; socialização, 274-5, 276
- Liberalismo, 21, 23, 24, 72: vs Colectivismo, 144-5
 Liberdade: clima cultural de, 19; dos media, 168-71, 323; e novas tecnologias, 138-9, 487; e objectividade, 174-5; e responsabilização, 183; imprensa, 148-50, 208-9, 506G; no audiovisual público, 263; vs controlo, 31-2, 74-5, 147
 Licenciamento, 25, 26, 158, 187
 Linguagem: barreiras, 222, 227; Inglês, 137, 220, 228, 238; visual, 340-1 *ver também* Semiologia
 Linhas telefónicas, 34
 Livros, 19-21, 31, 34, 39, 203-4
 Localização: e identidade, 492; na selecção de notícias, 284-6
 Lógica comercial, 489
 Lógica cultural, 489-90
 Lógica dos media, 57, 271-2, 273-4, 282, 284, 301-2, 303-4: componentes, 490; e comunicação tendenciosa, 110-11; e formato, 339-41; influência da, 375-6
 Lógica económica, 300
 Lógica industrial, 489
 Lógica informativa, 490
 Lógica organizacional, 488-9
 Lógica política, 490: vs lógica dos media, 477-8
 Lógica tecnológica, 300, 301, 489
- Manutenção do consenso, 474-5
 Marxismo, 51, 79-81, 84-6, 97, 107, 155-6, 311-12, 506G
 Massa, conceito de, 40-1, 365-6, 506G
 Materialismo, 64: vs perspectivas culturalistas, 6-7
 "Media cívicos", 162
 Media de jogos interactivos, 129
 Media de massas globais, 222
 Media de participação colectiva, 129
 Media de procura de informação, 129
 Media electrónicos, 29-30, 31, 32, 120, 138-40, 374
 Media impressos, 19-24, 89
 Media, novos e velhos, 90-1, 121-2, 129-30, 206-7
 Mediação, 67-9
 Mercadoria, 312, 506G: cultura como, 96, 98

- Modelo centro-periferia de dependência internacional dos media, 230
- Modelo da escolha da audiência, 397-400
- Modelos da relação audiência-emissor, 380-1
- Modelo de chamada de atenção *Ver* Modelo de publicidade
- Modelos de comunicação, 54-60
- Modelo de efeitos comportamentais, 442-4
- Modelo de mudança, 465-6
- Modelo de propaganda, 474
- Modelo de publicidade, 56-8, 59, 108, 303-4, 353, 494; audiência como expectadores, 381
- Modelo de recepção, 58-9
- Modelo de regulação do audiovisual, 209
- Modelo de transmissão, 48, 50, 54-5, 57, 59, 87, 108; audiência como alvo, 381
- Modelo expressivo *Ver* Modelo ritual
- Modelo pluralista de poder nos media vs modelo de dominância, 72-3
- Modelo ritual, 55-6, 59, 94, 108; audiência como participantes, 381
- Modelos de sequência de notícias, 352-3
- "Modernidade tardia", 112
- Modernização, 86-7
- Monopólio, 203-6, 207, 209, 263
- Mudança cultural, 110, 206-7, 434, 479
- Mudança institucional, 122, 434
- Mudança social, 76-7, 127-8
- Mudanças de paradigma na estratégia dos media, 210-12
- Mudanças induzidas pelos media, 429-31
- Mulheres: culto da feminilidade, 84; jornalistas, 270, 272-3; nas organizações noticiosas, 272-4; representação nas notícias, 103; revistas para, 266, 314, 405, 410, 411; violência contra, 314
- Neo-marxismo, 80-1
- Neutralidade *Ver* Objectividade
- Níveis de comunicação, 10-12
- Normas da audiência sobre o conteúdo, 410-13
- Notícias: aprendizagem, 432, 458-60; como narrativa, 350-2; definição, 342-3, 506-7G; difusão, 427, 451-2, 494G; e interesse humano, 344; enquadramento, 347-9; formato reportagem, 347-50; marcadas pelo género, 102; objectividade, 175, 258, 259, 324-6; representação das mulheres, 104; tendenciosas, 233, 324, 326, 347-9, 431
- Notícias do estrangeiro, 231, 233-4, 282
- Nova tecnologia *Ver* Media electrónicos
- Novos media: categorias, 128-9; e instituição de media de massa, 120-2
- Objectividade, 507G: benefícios, 175; conceito, 174-5; das notícias, 175, 258, 259-60, 324-6; envolvimento, 69, 255-60; interpretações de, 258; enquadramento para investigação e teoria, 175-6; limites, 177
- Opinião pública, 467-70, 507G
- Organização dos media: contextos e perspectivas, 246-7; controlo de entradas e selecção, 280-1, 298; e forças sociais, 251-3; estrutura e dinâmica internas, 268-9; factores na selecção de notícias do estrangeiro, 233; finalidades, 254-5; influências nos conteúdos, 247-8; níveis de análise, 249-51; processamento e apresentação, 296-301; tradição de investigação, 246; vs influências ideológicas, 280-1
- Organizações de notícias, 272-4
- Orientação mediática, 392, 395
- Padronização cultural, 301
- Pânico moral, 40, 440, 475, 507G
- Papel comunicador dos media, 55, 251
- Papel educativo dos meios de comunicação de massas, 27, 39-40, 464
- Paradigma administrativo, 163
- Paradigma crítico, 163
- Paradigma de negociação cultural, 163-4
- Paradigma de responsabilidade social, 163
- Paradigma liberal-pluralista, 163
- Participação da audiência, 291, 412
- Participação política, 75-6, 77-8, 136-7
- Perspectiva ocidental, 19, 47-8, 131-2, 366
- Perspectivas feministas, 140-1, 314-15
- Pessoa como acontecimento, 283-4
- Pluralismo *Ver* Paradigma liberal-pluralista; Sociedade liberal-pluralista
- Poder, tipos de, 439
- Política, 4: efeitos "iniciadores dos media", 462-3; papel do audiovisual na, 27; selecção e

- apresentação, 340
- ⁶ Poder dos media, 38, 71-3, 126, 476-7, 492-3:
 influência negociada, 426-8; modelos, 423-6;
 variação do, 428-9
- Poder semiótico (do povo), 104-5, 106, 107
- Politização dos media, 215-6
- Pós-modernismo, 60, 78, 125, 494, 495, 507G: e
 Internet, 121
- Procedimento de *Cloze*, 320
- Processos de influência, 438-40, 450-1
- Produção, 280: ciclo, 282; processo, 283;
 tipologia, 289-91
- Produção de notícias, 280
- Profissionalismo: e autonomia, 266; e
 responsabilidade, 189; no jornalismo, 259-60;
 tomada de decisão, 303
- Projecto global de desenvolvimento, 87
- Propaganda, 431, 452-3, 508G: cinema como,
 24-5
- Propriedade, 151, 156, 171, 195, 213-14: e
 controlo, 84-5, 200, 220-1; e estrutura dos
 media, 146-7; *ver também* Concentração;
 Monopólio
- Propriedade pública, 80, 200
- Pseudoacontecimentos *Ver*
 Acontecimentos(pseudo) dos media
- Publicidade, 117, 154-5, 175, 220, 508G:
 abordagem psicanalítica, 332-3; crítica da, 312,
 317; Media baseados na, 198-9; vs receitas dos
 consumidores, 196-7
- Público, 508G: audiência como, 43, 375-6
- Qualidade: cultural, 107, 180-1, 312-13, 494-5;
 da atenção, 57
- Qualidade cultural, 106-7, 180-1, 312-13, 494-5
- Qualidade da informação, 174-7
- Questões da teoria dos media, 71-7
- Questões de orientações públicas, 204-5, 207
- Rádio, 31, 32, 34, 40, 43, 195, 218: chamadas
 telefónicas em programas de, 291; local, 162
- Reacções colectivas, 433, 444-6
- Realidade: da sociedade, 289, 290-1, 292, 309;
 mediação da, 68, 69-70, 326-7, 434, 467,
 469-70; vs fantasia, 491
- Realismo, 283, 357-8
- Rede de notícias, 285, 286
- Redes de comunicação, 10-11
- Regulação, 25, 187: modelos, 208-10
- Regulação: modelo comum dos distribuidores,
 209-10
- Relações de comunicação, 438-40
- Relações media-sociedade, 5-6, 34-5, 38-40:
 conexões e conflitos, 64-6; mediação, 67-9;
 quadro de referência, 69-71
- Relações públicas, 508G: e gestão das notícias,
 294-6
- Relações sociais: globalização das, 12; mediação
 das, 64-6; transformação das, 124, 129-30,
 130-1, 488
- Responsabilidade social, 150-1, 156, 488, 509G:
 da imprensa, 150-2, 156, 182-3
- Responsabilização, 138-9, 182-3, 509G:
 enquadramentos de, 186-9; linhas e relações
 de, 185-6; modelos de, 184
- Resposta/Reacção individual, 431, 433, 436-40
- Revistas femininas, 39, 195, 203-4, 266, 314,
 404-5, 410, 411
- Satélite, 132, 219, 235, 236, 237, 415
- Segmentação, 414
- Seleção, 280-1, 298-9
- Seleção de notícias, 261-8
- Semiologia, 509G: e estruturalismo, 315, 331-2;
 usos da, 318
- Sensacionalismo, 320, 325-6, 509G
- Séries, 356-7
- Serviço público audiovisual, 158-9, 257, 263,
 376, 509G
- Significação, 10, 94, 311, 316, 317
- Significado: conotação e denotação, 317, 319; e
 media, 490-2; localização do, 328-9, 491-2
- Simbolismo, 9-10, 42, 56, 68, 84, 95, 471
- Sistemas políticos e de media, 213-14
- "Soap opera", 102, 103, 117, 314, 337-8, 355,
 358, 405, 411
- Socialização, 510G: das crianças; dos jornalistas,
 274-5, 276; media como agentes de, 406-7,
 433, 466-7, 473
- Sociedade da informação, 90-1, 122-6, 487,
 510G
- "Sociedade em rede", 124, 487, 508G

- Sociedade liberal-pluralista, 47, 50, 51
 "Spin-doctors", 295, 510G
- Tabloidização, 23-4, 107-8, 344-5, 510G
 "Talk-shows", 103, 338
- Tecnologia: e ideologia, 89; e mudança cultural, 109-10, 207; tendência, 110-11
- Tecnologia de informação e comunicação, 120
- Telenovelas *Ver* "Soap opera"
- Televisão, 31, 84, 109, 112, 115, 195, 204:
 códigos de ética, 154; como educador, 27, 464;
 e crianças, 27, 407, 409-10, 415, 440, 472-3;
 fluxos internacionais de, 226-8; globalização
 da, 219, 234-6; hipótese da aculturação, 471-3;
 influência da, 428-9; local, 162; notícias, 231,
 350; "realidade", 290, 291; redes, 198, 199;
 relacionada com o género, 102, 344;
 tabloidização das notícias, 107, 344; tipologia
 de géneros, 338-9; tipologia de produção, 289-
 -90; tipologia de relações, 412; usos e recepção,
 33, 406, 408, 414, 416; violência, 440-4, 472
- Tempo livre, 24
- Tendência, 510G: computadores como
 masculinos, 141; da lógica dos media, 110-11,
 301; das novas tecnologias, 137-8; do
 paradigma dominante, 49-50; não intencional,
 469-70; notícias, 233, 324, 326, 347-9, 431;
 organizacional, 310; processamento interno,
 299-300
- Teoria autoritária da imprensa, 155-6, 157
- Teoria científica social, 8
- Teoria corrente de uso dos media, 8-9
- Teoria crítica, 6, 60, 178-9, 223-4, 471, 511G:
 cultural, 96, 97-101; modelo propagandístico,
 43-4; político-económica, 84-6, 96, 140, 193-4,
 224
- Teoria da expectativa do valor, 396-7
- Teoria da influência pessoal, 45-6
- Teoria da informação, 319-20: no estudo dos
 conteúdos dos media, 320-1
- Teoria da sociedade de massas, 40-1, 77-9, 469,
 510G
- Teoria do desenvolvimento da imprensa, 157
- Teoria do senso comum de uso dos media, 8-9
- Teoria dos media e da sociedade, 77-91
- Teoria dos novos media, 486-8: base possível
 para, 128-31; principais questões, 126-8
- Teoria liberal da imprensa, 156, 158, 182
- Teoria normativa, 8, 47, 159-64, 179-82, 254: de
 controlo social, 32, 74, 179; gama de
 aplicações, 181
- Teoria operacional, 8
- Teoria participante democrática da imprensa, 162
- Teoria social dos media, 146-8
- Terceiro Mundo, 52, 86-7, 138, 208:
 comunicação de desenvolvimento, 433, 456-7;
 invasão cultural do, 240
- Terrorismo, 356, 445-6
- Texto(s), 94, 95, 102, 105, 319, 386: abertos vs
 fechados, 355-6; conceito de, 353-4; "leitura
 diferencial", 358; marcados pelo género, 358-9
- Textos mediáticos marcados pelo género, 358-9
- Tipologia das relações sociedade-cultura, 64-6
- Tipologia de interação, 68
- Tomada de decisão *Ver* Selecção
- Tomada de decisão, modelos de, 302-3
- Transnacionalização *Ver* Globalização;
 Internacionalização
- UNESCO, 153
- Uso dos media, 33-4, 390-2, 400-2, 406-8: e
 gratificações, 393-7, 448, 511G; mudança de
 padrões de regulação do, 409-10
- Usos e gratificações dos media, 393-7, 448, 511G
- Valores, 74, 82, 147-8, 272, 309, 410-11 *ver*
também Valores ocidentais
- Valores culturais, 147-8, 309
- Valores ocidentais, 41, 87, 138, 223, 233, 241 *Ver*
também Imperialismo cultural; Hegemonia
- Valores-notícia, 282, 327, 345, 346, 348, 511G
- Vida familiar, 33-4, 77, 408, 410, 414-15
- Vídeo, 34, 115
- Vídeos musicais, 115
- Violência, 313-4, 440-2, 445, 472
- World Wide Web *Ver* Internet



Esta edição de **TEORIA DA COMUNICAÇÃO DE MASSAS**, de Denis McQuail, foi composta, impressa e brochada para a *Fundação Calouste Gulbenkian*, nas oficinas da Orgal Impressores – Porto. A tiragem é de 3000 exemplares.

Julho de 2003

Depósito Legal N.º 197976/03

ISBN 972-31-1021-0

Edições da FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN

Manuais Universitários

No prosseguimento dos fins gerais que a orientam, foi a Fundação levada a intervir na produção de livros portugueses, patrocinando e editando obras diversas e de diverso carácter – científico, técnico, artístico, histórico. Pretende agora, através de um plano amplo e sistemático, atingir aqueles sectores onde seja mais flagrante a necessidade de amparo ou de incentivo. Nesta primeira fase do plano estabelecido, pensou-se no ensino superior: estudantes que não encontram livros adequados e de preço acessível, professores que por vezes deparam com dificuldades para publicar as suas lições ou os seus trabalhos de investigação. A uns e outros oferece a Fundação facilidades que possibilitem a eficiência cada vez maior desse escalão fundamental da nossa cultura. Originais e traduções, mestres portugueses e estrangeiros, vão figurar nesta colecção, que se procurou rodear dos maiores cuidados e exigências técnicas.

Próximas publicações:

- Estudos de Tradução*
– Susan Bassnett
- Filosofia do Direito*
– Arthur Kaufmann

Textos Clássicos

Próximas publicações:

- A Doutra Ignorância*
– Nicolau de Cusa
- Constituição dos Atenienses*
– Aristóteles

Cultura Portuguesa

Próximas publicações:

- Romanceiro Português da Tradição Oral Moderna – IV Vol.*
– Pere Ferré (Org.)
- Obra de Pedro Nunes – II Vol.*

Capa de José António Flores

Reg.
205.946

***** SISTEMA DE BIBLIOTECAS - UFES *****
***** CONSERVE NOSSOS LIVROS *****

SIB/UFES



205946

ISBN 972-31-1021-0



9 789723 110210